

983876
984092



Markedshøyskolen

Bacheloroppgave

BCR3100

«Holdninger til produktplassering»

Markedshøyskolen – Vår 2015

**Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved
Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for metoder,
konklusjoner eller anbefalinger.**

Forord

Denne Bachelor-oppgaven er skrevet av to elever ved Markedshøyskolen, og er den avsluttende oppgaven for vår utdanning innenfor faget Markedsføring og Salgsledelse. I løpet av året 2015 har ekstremt mye tid og ressurser blitt lagt inn i arbeidet til denne oppgaven, og det er har vært en lang og krevende prosess. Men som lønn for alt strevet har vi fått god erfaring og kunnskaper om hvordan man planlegger og jobber med et prosjekt over lengre tid, noe vi mener er en uvurderlig belønning.

Vi ønsker og takke vår veileder, Tarje Gaustad, først og fremst for å få oss på riktig spor, men også for å være tilgjengelig med gode råd og inspirasjon når vi stod fast i oppgaven. I tillegg vil vi takke alle våre informanter som lot seg intervju.

Helt til slutt vil vi takke hverandre for et godt samarbeid, saklig krangling og evnen til å dytte hverandre i riktig retning.

God lesing!

Oslo, 27.5.2015

Studentnummer: 983876 & 984092

Sammendrag

I denne bachelor-oppgaven har vi tatt for oss temaet produktplassering. Vi har med denne oppgaven valgt å skrive om produktplassering og holdninger, med den hensikt å kunne forske oss frem til en dypere forståelse og oversikt rundt temaet. Vi ønsket både å få et innblikk i hvordan holdninger unge mennesker hadde mot bruken av produktplassering, og hvilke meninger de hadde om temaet. Begrunnelsen for valgt temaet er produktplasseringens store vekst i moderne tid, og den potensielle utviklingen som finner sted innenfor Norge sine grenser per dags dato.

Vår problemstilling havnet på: *«Unge mennesker sine holdninger og meninger rundt bruken av produktplassering»*

I oppgavens innledning går vi igjennom denne oppgaven sin problemstilling, blant annet hvordan vi delte den opp i flere kategorier og delspørsmål, for og lettere kunne belyse vår problemstilling. Videre gjorde vi rede for bakgrunn for valg av tema, og satte avgrensninger av oppgaven. Helt til slutt har vi illustrert oppgaven sin oppbygning, gjennom redegjørelse og en illustrasjon.

I teoridelen har vi gått grundig gjennom forskjellig teori omkring produktplassering. Vi har gjort rede for hva produktplassering er, forskrifter og regler knyttet til bruken av produktplassering i Norge, og forskjellige former og typer for produktplassering. Helt tilslutt gjorde vi rede for generell holdningsteori, og en studie som tok utgangspunktet i holdninger mot bruken av produktplassering.

Vi valgte et kvalitativt metodevalg, når undersøkelsens hensikt er å søke en dypere forståelse og oversikt ble det et naturlig valg. Designet vi valgte var fenomenologisk design, når vi var interessert i å undersøke fenomenets holdninger og meninger knyttet til emne. Etter valg av design og metode gjennomførte vi dybdeintervjuer, og analyserte disse, og kom frem til vår konklusjon.

Innhold

Forord

Sammendrag

1.0 Innledning	7
1.1 Valg av problemstilling	7
1.2 Bakgrunn for valg av tema	8
1.3 Avgrensninger av oppgaven	8
1.4 Oppgaven sin struktur	9
2.0 Teori	11
2.1 Produktplassering	12
2.1.1 Hva er produktplassering?	12
2.1.2 Produktplasseringens fortid/fremtid	13
2.1.2 Ulike typer produktplassering	14
2.1.3 Former for produktplasseringer	16
2.1.4 Regler for produktplassering	17
2.2 Holdninger	18
2.2.1 Holdningsteori	19
2.3 Produktplassering og holdninger	20
2.3.1 Etikk	20
2.3.2 Regulering	20
2.3.3 Aksept	21
2.3.4 Realisme	21
3.0 Metode	23
3.1 Valg av metode	23
3.1.1 Datainnsamlingsmetode	24
3.2 Forskningsdesign	25
3.3 Utvalgsstørrelse	26
3.3.1 Valg av informanter	26
3.4 Etske betraktninger	27
3.4.1 Samtykkeerklæring	27
3.5 Intervjuguide	28
3.6 Transkribering	28
3.6.1 Kvalitetssikring	29
3.7 Svakheter ved oppgaven	29

4.0 Analyse av data.....	31
4.1 Analyse av informanter	32
4.1.1 Generell del	32
4.1.2 Etikk	34
4.1.3 Regulering.....	37
4.1.4 Aksept.....	41
4.1.5 Realisme	42
5.0 Konklusjon	45
5.1 Konklusjon av delspørsmål.....	45
5.0.1 Generell del	45
5.0.2 Etikk	46
5.0.3 Regulering.....	47
5.0.4 Aksept.....	49
5.0.5 Realisme	49
5.2 Konklusjon av oppgaven.....	51
6.0 Avslutning.....	55
6.1 Læringsprosess	55
6.2 Forslag til videre forskning	56
7.0 Litteraturliste.....	57

Figurer

1.0 Oppgaven sin struktur	9
2.0 Sammenheng mellom modalitet og grad av integrasjon	15
2.1 De tre holdningskomponentene	19

Vedlegg

Vedlegg 1: Samtykkeerklæring

Vedlegg 2: Intervjuguide

Vedlegg 3: Koding

-1.0 Innledning-

1.0 Innledning

I denne avsluttende oppgaven for vår 3-årige bachelor i «Markedsføring og Salgsledelse» skal vi ta for oss området produktplassering. Dette er et aktuelt tema i Norge, grunnet nylige endringer i lovverk rundt produktplassering på norske TV-kanaler. Hensikten med oppgaven vil være å finne ut av unge menneskers sine holdninger og meninger rundt bruken av denne type markedsføring, som vil med det nye direktivet, nå ut til mange flere brukere her i Norge. Vi vil ikke måle holdningsstyrke mot bruken av produktplassering ved bruk av en kvantitativ metode, men finne en dypere forståelse rundt temaet ved hjelp av en kvalitativ metode.

Oppgaven vil med andre ord ta utgangspunkt i tidligere publiserte forskning artikler innenfor produktplassering, og vi vil bruke en kvalitativ metode for å forske oss frem til en dypere forståelse rundt unge voksne sine meninger og holdninger rundt bruken av produktplassering.

1.1 Valg av problemstilling

Problemstillingen i denne oppgaven er spørsmålet vi ønsker å besvare. Den skal gjenspeile oppgaven sitt formål, og lede oss frem til en konklusjon. Problemstillingen vår er som følger:

«Unge mennesker sine holdninger og meninger rundt bruken av produktplassering».

For å kunne besvare problemstillingen vil vi gå innpå følgende kategorier og delspørsmål:

- **Etikk:** Ser målgruppen det som etisk riktig å bruke produktplassering?
- **Regulering:** Er målgruppen positiv eller negativ til regulering av produktplassering?
- **Aksept:** Har målgruppen forskjellige aksept for ulike merker som blir plassert?
- **Realisme:** Mener målgruppen at plassering av reelle merker gjør mediet realistisk?

Vi vil gi avklaring til disse delspørsmålene i teori- og analysedelen av oppgaven.

1.2 Bakgrunn for valg av tema

James Bond kjører rundt i sin Aston Martin, Will Smith løper rundt med Converse-sko i filmen I, Robot, og E. T spiser «Reeses' Pieces». Vi ser det hver eneste gang vi skruer på TV-en eller leser en bok. Dette fenomenet kalles produktplasseringer. Dette er et markedsføringsverktøy i enorm vekst(Olsen, 2005), og man regner med at dette er et fenomen som vil fortsette med utviklingen sin. Også i Norge er produktplassering i vekst, og med nye direktiver og regler innenfor Norges grenser, er dette et høyaktuelt tema vi ønsker å belyse.

Fordi i dagens marked er det en enorm konkurranse mellom forskjellige merkevarer, og disse skriker etter oppmerksomhet fra kunder og forbrukere. Trykket fra reklame og markedsføring har derfor økt, og de forskjellige påvirkningsforsøkene fra bedriftene er nødt til å bli mer kreative. Det har derfor blitt vanlig å se etter alternativer former for markedsføring, og produktplassering er en av disse formene bedrifter har sett seg ut.(Olsen, 2005)

I og med at produktplassering er et fenomen i vekst(PQ Media LLC 2005), dukker det stadig opp nye ting som kan belyses, og det er forsket mye på effekter og hvordan forskjellige produktplasseringer påvirker den enkelte forbrukeren. Blant annet Cristel Russell(1998, 2002) har forsket mye på dette. Det det midlertidig ikke er forsket veldig mye på, er generelle holdninger og meninger rundt bruken av produktplassering i dagens medier. Er det en enighet om at dett er en sleip form for markedsføring, eller mener folk at det hjelper å sette et realistisk preg på filmer og tv-serier? Dette området ønsket vi med denne oppgaven og belyse.

1.3 Avgrensninger av oppgaven

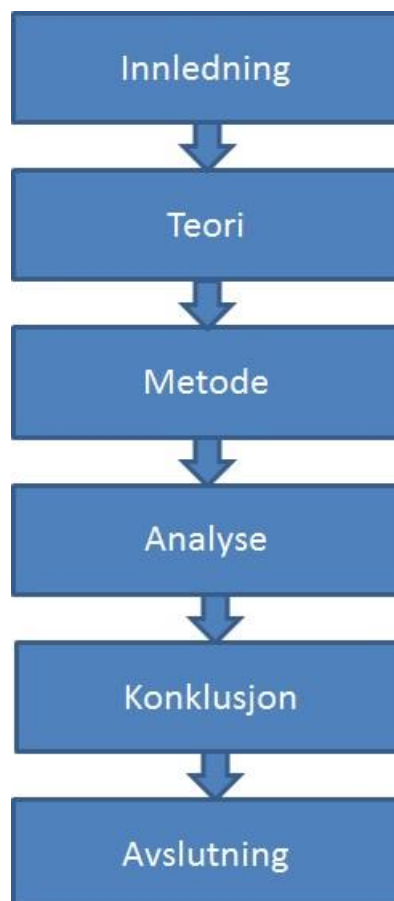
Denne oppgaven handler om forskning av én målgruppe, og vi må derfor avgrense denne. Vår problemstilling er rettet mot unge voksne sine holdninger og meninger rundt produktplassering, og vi velger derfor å avgrense denne målgruppen til unge mennesker mellom 18-26 år. Vi velger ikke å avgrense denne målgruppen videre, for eksempel innenfor studenter, nyutdannete også videre. Dette er fordi vi ønsker et bredt utvalg innenfor målgruppen slik at vi får en større oversikt innenfor målgruppen vi ønsker å forske på. Grunnen til at valget av målgruppe falt på et ungt utvalg er fordi unge mennesker ofte er hovedmålgruppen ved bruken av produktplassering.(Lee m.fl. 2011)

1.4 Oppgaven sin struktur

Den første delen av oppgaven vil være en generell innledning av oppgaven og problemstillingen. Innledningen vil bestå av blant annet avgrensinger i problemstillingen, formålet/hensikten med oppgaven vi skriver, og oppgaven sin oppbygning og struktur

Videre vil vi gå innpå teori og metode, hvor vi presenterer teori innenfor produktplassering og holdninger. Til slutt vil vi gå gjennom form og metode for datainnsamling, samt hvilket forskningsdesign som er benyttet.

Helt til slutt vil oppgaven presentere gjennomgangen av vår analyse, hva vi konkluderer oppgaven med, og avsluttende ord. I tillegg kommer videre forskning innenfor temaet og en litteraturliste.



Figur 1.0: Oppgaven sin struktur

-2.0 Teori-

2.0 Teori

I denne delen av oppgaven skal vi gjøre rede for grunnteorien i oppgaven. Denne oppgaven handler om produktplassering og holdninger, og derfor trekker vi inn områder av begge teorier, basert på tidligere publiserte og relevante fagartikler, avisartikler og fagbøker.

Yongjun Sung m.fl.(2009) har tidligere forsket på ikke-studenter sine holdninger mot produktplassering i TV og film. Denne fagartikkelen og dens teorier er utgangspunktet og inspirasjonen i vår studie. Denne oppgaven er brukt kun som inspirasjon, og oppgaven handler ikke om å teste dens teorier slik man muligens ville gjort i en kvantitativ oppgave. Men vi vil trekke den frem i drøftingen og konklusjonen. I tillegg vil vi trekke artikkelen frem i teori-delen av oppgaven, slik at vi lette kan kartlegge problemstillingens delspørsmål. Dette innebærer at vi vi forklarer og avklarer denne bachelor-oppgaven sine delspørsmål med forankret teori fra Yongjun Sung m.fl(2009) sin fagartikkel.

I tillegg har Cristel Russell(2002) forsket på forskjellige effekter, og skrevet om forskjellige typer produktplassering, som vi har hentet oppgavens grunnteorier fra. Boka *Merkevareledelse på norsk*, av Samuelsen, Peretz og Olsen og artikler fra Lars Erling Olsen har vi også trukket inn for relevant teori knyttet til produktplassering. Vi har også valgt og gjøre rede for generell holdningsteori. På holdningsteori-delen, har vi blant annet brukt bøkene *Arbeids- og lederpsykologi*, og *Psykologi: En introduksjon*, skrevet av henholdsvis Brochs-Haukedal(2012) og Svartdal(2011)

Helt til slutt vil vi avklare essensen av delspørsmålene til problemstillingen, gjennom fagartikkelen til Yongjun Sung m.fl.(2009)

2.1 Produktplassering

2.1.1 Hva er produktplassering?

Samuelsen, Olsen og Peretz siterer Balasubramanian i sin bok *Merkevareledelse på Norsk 2.0*, at produktplassering er «*a paid product message aimed at influencing movie audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into the movie*». (Samuelsen m.fl 2010, 445) Dette vil si at merker og produkter som er betalt for å inkluderes i handlingen til en film eller TV-serie er definisjonen på en produktplassering.

Det skal likevel påpekes at produktplassering ikke kan avgrenses til kun TV og film. Grunnet samfunnets utvikling og den digitale teknologiens fremgang, har det i senere årene har det blitt mer og mer vanlig med produktplassering i andre medier, slik som dataspill og musikkvideoer. Men det har også vært en økning i mer tradisjonelle arenaer, for eksempel hos bøker og i form av produktplassering i narrativ tekst. Til og med i teaterstykker blir det benyttet produktplassering. (Samuelsen m.fl. 2010) Et annet viktig poeng i definisjonen til Balasubramanian er at plasseringen av produktet eller merket skal være betalt, og med en intensjon at den skal påvirke publikummet til å kjøpe produktet..

Lars Erling Olsen mener derfor at en bedre definisjon kan være: «*betalt inkludering av en merkevare, verbalt og/eller visuelt, i massemedia, kultur- eller underholdningsprodukter med det formål å påvirke forbrukeratferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren.*» (Olsen 2005) Dette er en bredere og dypere definisjon, og samsvarer bedre med hva dagens produktplassering egentlig innebærer.

Produktplassering er ikke et nytt fenomen, men har blitt lite brukt i Norge frem til det nye EØS-direktivet i 2013. (Dagens Næringsliv) Siden den gang har bruken i Norge også økt betraktelig. I Norge er bruken fortsatt i utvikling, men man regner med at bruken av dette vil fortsette å øke.

2.1.2 Produktplasseringens fortid/fremtid

Produktplasseringen er på ingen måte et nytt fenomen i markedsføring. De første produktplasseringene kom allerede på sent 1800-tallet da Brødrene Lumière inngikk en avtale om å inkludere produktet til «Lever Brothers», såpe-produktet «Sunlight Soa» i flere av filmene deres. Mange av filmene inneholdt dette såpe-produktet, samt lokale øl-merker og lignende. Disse filmene kan strengt tatt bli sett på mer som lange reklamer enn som ordentlige filmer. (Newell m.fl. 2006)

Men selv om de første dokumenterte hendelsene av produktplassering kom i filmene til Lumière brødrene, var det Thomas Edison som først tok produktplassering over til en bærekraftig forretningsidé ved å inkludere billett-transaksjonen til tog-selskapene, hvor han selv var leverandør, i filmene som ble laget. (Newell m.fl. 2006) Utover 1930-tallet ble det mer og mer vanlig med produktplassering i filmer, og flere og flere filmstjerner, sportsikoner og lignende ble ofte observert med sin angivelige «favoritt» røyk i offentlige anledninger. På denne tiden var det vanlig med byttehandler ved slike avtaler. Gratis produkter ble levert til filmsettet, i bytte mot at de ble benyttet i filmene. (Samuelsen m.fl. 2010) Dette mener også Newell, da han påpeker at på 1920-tallet byttet filmindustrien og bedriftene tjenester i form av økt reklame for selve filmene, og derav flere som så produktene on-screen. (Newell m.fl. 2006)

Selv om produktplassering ble mer og mer vanlig i filmer og popkultur, var det ikke før i 1982 i filmen «E. T the Extra-Terrestrial», at produktplassering sitt store vendepunkt kom. I filmen følger man en liten gutt som lokker ut E. T med et produkt ved navn «Reese's Piece» inn til sitt nye hjem. Filmen var en stor hit, og salget til merket økte betraktelig. (Newell m.fl. 2006) «*I etterkant av filmen ble det rapportert om 65% salgsvekst*» (Samuelsen m.fl. 2010, 446)

Hvis vi ser på litt nyere tid og på produktplassering i Norge, har det siden 2006 kommet flere og flere filmer med produktplassering slik som Kondomeriet i «Tomme Tønner», og Norrøna i «Fritt Villt» (Samuelsen m.fl. 2010) Og som tidligere nevnt kom det et nytt EØS-direktiv i 2013 som åpnet for produktplassering i norske serier, dramaserier, realityserier og filmer på TV. (Dagens Næringsliv) Dette vil si at norske kommersielle kanaler også får en mulighet til og både bruke og finansiere med produktplassering. (DinSide) Det forventes også at dette blir et meget stort marked, og at man med årene vil se mer og mer produktplassering hos de kommersielle kanalene som TV3 og Viasat 4. (Kampanje)

2.1.2 Ulike typer produktplassering

Som nevnt over kommer produktplassering i mange forskjellige former og kontekster i dagens samfunn. Cristel Russell (1998) har forsket mye på produktplassering, og har kommet frem til et oppsett som deler bruken av produktplassering i tre ulike dimensjoner. Den første dimensjonen er en visuell bruk av produktplassering, som hun kaller for *screen-placement*. Denne dimensjonen av produktplassering referer til hvordan merket eller produktet fremstår på skjermen. Dette varierer ut ifra hvor mange ganger produktet vises i løpet av filmen og i hvilken vinkel kameraet filmer produktet. Den andre dimensjonen er verbal bruk av produktplassering, såkalt *script-placement*. Denne dimensjonen referer til bruken av produktplassering i filmen sin dialog, altså hvor mye produktet blir snakket om. Denne plasseringen varierer i hvor ofte produktet eller merket blir nevnt i filmen, og i hvilken kontekst produktet vektlegges. Den tredje dimensjonen er *plot-connection*. Dette vil si i hvilken grad produktet eller merket er integrert i selve handlingen. Denne kan både være visuell og verbal. (Russell, 1998)

Videre i sin forskning deler Russell (2002) produktplassering opp i to hoveddimensjoner. Nummer én er *Modalitet*, altså hvilken type plassering av produktet er i filmen, enten om den er visuell eller verbal. Dette vil si hvorvidt en merkevare er en del av dialogen til skuespillerne, eller opptrer visuelt på skjermen. (Samuelsen m.fl.2010) Den andre er *Grad av integrasjon*, altså i hvilken grad merket eller produktet er plassert i handlingen. Dette kan være om merkevaren spiller en rolle i selve handlingen, hvor ofte den fremstår på skjermen, og i hvilken grad dialogen i filmen/serien handler om selve produktet.

Videre setter Russell (2002) disse variablene inn i en modell som viser en sammensetning mellom modalitet og grad av integrasjon. Denne modellen viser at det kan oppstå *match* eller *mismatch* innenfor bruken av disse variablene i produktplassering. *Match* oppstår når det er høy integrering av merket i det verbale scriptet. Det forutsetter også at integreringen bidrar til den narrative strukturen i filmen. Dette gjør at merket i større grad blir meningsfullt for publikum. *Match* oppstår også når den visuelle produktplassering er lite integrert. Dette virker mer naturlig for publikum, og de vil prosessere merket og produktet dypere. Dette er altså en kongruent produktplassering. Dette vil si at produktplasseringer som er kongruente vil bli akseptert av publikum og vil gli mer usett inn i handlingen. (Russell 2002) Med andre ord at produktplasseringen er naturlig, og at det hjelper til med å skape en realistisk setting for

filmen. Dette er en faktor vi vil finne ut av innenfor holdninger til produktplassering, og vi kommer tilbake til dette senere i oppgaven.

En *mismatch* vil da naturlig nok oppstå ved en motsatt situasjon. Altså ved en høyt integrert visuell plassering i plottet, eller ved en lav integrert verbal plassering. Disse plasseringene vil fremstå som inkongruente, og vil slå negativt ut. Dette er fordi inkongruente produktplasseringer skaper mer oppmerksomhet, og sjansen for at forbrukerne blir oppmerksomme på at merket er der for å påvirke de. Modell 2.1, som vist under, illustrerer sammensetningen mellom modalitet og grad av integrasjon.

Modalitet	Grad av integrasjon	
	Lav	Høy
Visuell	<i>Kongruent</i>	<i>Inkongruent</i>
Verbal	<i>Inkongruent</i>	<i>Kongruent</i>

Figur 2.0: Sammenheng mellom modalitet og grad av integrasjon

Helt til slutt er det verdt og nevne at Russel(2002) skriver at det er funnet eksempler på at såkalte mismatches også kan ha en positiv effekt på merkeholdning ved bruken av produktplassering. Dette er fordi inkongruente plasseringer skaper mer oppmerksomhet og krever kognitiv oppklaring og tenkning fra seeren. Dette vil med andre ord forsterke hukommelsen av selve produktplasseringen i en eventuell film eller tv-serie.

Allikevel er det ikke dette hun konkluderer forskningen sin med. Selv om en inkongruent produktplassering vil huskes og debatteres i større grad, er det en stor sjanse for at seeren stiller seg selv spørsmålet; «hvorfor er produktet der?». Dette vil sette seeren i en posisjon hvor han/hun motargumenter for plasseringen, og at seeren setter seg selv motvillig mot produktplasseringen. Hun kom til slutt frem til i sitt studie at det var bedre effekter mot merkeholdninger når verbale plasseringer var høyt integrert i handlingen. Som nevnt over betyr dette at modalitet og grad av integrasjon i handlingen får en *match*.(Russel, 2002)

2.1.3 Former for produktplasseringer

Lars Erling Olsen(2005) og Samuelsen mfl. skriver om ulike former for produktplasseringer, og på hvilken måte produktplasseringen ble plassert i forskjellige medier. Den opprinnelige formen for produktplassering er såkalte rene bytteavtaler. Dette vil si at produsentene får gratis tilgang til produkter mot at merket blir vist i mediet, enten det er tv eller film. Som sagt er dette den originale formen for produktplassering, men det blir også brukt i moderne tid. Et eksempel er at General Motors stilte biler tilgjengelig slik at serien «Desperate Housewives», skulle fronte bilmerket «Buick» i tv-serien.(Olsen, 2005)

Sponsoravtaler blir også den dag i dag brukt som en form for produktplassering. I 1980-årene tok denne formen for produktplassering av, og flere bedrifter og merkevarer sponset filmer, kjente personer og eventer, enten ved økonomisk tilvekst, eller tjenester, slik at logoen deres kunne ble eksponert. Men det var ikke før i 1992, hvor den første moderne og offisielle bruken av sponsorer, ble høyt integrert i Olympiaden det samme året, hvor Coca-Cola var den offisielle brusen.(Samuelsen mfl.)

Videre skriver Olsen om tilfeldige rekvisitter. Dette er ifølge han, ikke en form for produktplassering per definisjon, i og med at dette ikke er en planlagt strategi utført av bedriften. Allikevel er denne formen verdt og ta med, i og med at effekter fortsatt kan dokumenteres etter en slik plassering. «Bruken» av tilfeldige rekvisitter i film og tv oppstår når en merkevare eller logo blir tilfeldig valgt ut for å styrke eller definere karakteristikkene til en rollefigur.(Olsen, 2005)

Helt til slutt kommer han innpå den formen for produktplassering som er i raskest vekst i forhold til de andre. Nemlig betalte plasseringer. Denne formen for produktplassering blir mer og mer vanlig som et alternativ til bruken av reklamepauser. Grunnen til dette er at ny teknologi, slik som GET i Norge, gjør at det er mulig å spole eller hoppe over reklamepausene, slik at reklameeksponeringen blir betraktelig redusert. Dette gjør at et slikt marked blir mer og mer aktuelt i den evige jakten på å forbedre og styrke egen merkevare. Denne type plasseringen fungerer på den måten at annonsørene betaler for at merket skal eksponeres på skjermen, og prisen på en slik tjeneste varierer slik den varierer på tradisjonell TV-reklame. Med andre ord vil prisen variere ut ifra antall seere, målgruppe, lengde på eksponeringen også videre. (Olsen, 2005)

2.1.4 Regler for produktplassering

I Norge er det som nevnt over (se avsnitt 2.1.2) litt annerledes regler enn i utlandet, og det er ikke før i de senere årene at produktplassering har virkelig begynt og hevde seg i norsk media. Vi har hentet informasjon og forskrifter fra Medietilsynet sine hjemmesider for å kunne redegjøre for regler rundt bruken av produktplassering i Norge. De definerer produktplassering på denne måten:

«Produktplassering er at en vare, tjeneste eller et varemerke inngår i, eller vises til, i et program mot betaling eller annen godtgjøring. Dette for direkte eller indirekte å fremme varer, tjenester eller omdømmet til en person.»(Medietilsynet)

Som nevnt over er det forskjellige regler og forskrifter som man er nødt til å følge hvis man skal merkeplassere i norsk film og tv. Der står det blant annet at det er tillatt med produktplassering for kringkastere og tilbydere av audiovisuelle tilbydere i *filmer, fiksjonsbaserte serier, sportsprogrammer og lettere underholdningsprogrammer*. Det er ikke tillatt med produktplasseringer som er særskilt rettet mot barn.

For øvrig gjelder også alle regler og forskrifter satt for reklame, på samme måte for produktplasseringer. Dette innebærer at det ikke er tillatt med produktplassering av produkter som alkohol og tobakk, legemidler, våpen, modeller av våpen eller leketøysutgaver av våpen eller for livssyn eller politiske budskap. Med andre ord er det strenge regler for hva som er tillatt i Norge.

I tillegg er det også satt forskjellige vilkår for seerne. Det innebærer at publikum skal bli gjort oppmerksom på at de blir utsatt for produktplassering, både ved programmets begynnelse og slutt. Dette kan ifølge forskriftene, bli løst ved en enkelt logo, «P», eller en uttalelse som sier at «dette programmet inneholder produktplassering».

Videre er det skrevet at produktplasseringene som blir brukt, ikke må påvirke den redaksjonelle friheten, eller oppfordre seerne til direkte kjøp/leie av varer og tjenester. Det blir også nevnt at produktplasseringens rolle ikke skal få en unødvendig fremtredende rolle.(Medietilsynet)

2.2 Holdninger

Holdninger er ofte et ord vi kan bruke for å beskrive en ting vi ikke kan se. Ifølge boken «Arbeids- og lederpsykologi» er holdninger de mekanismene som gjør mennesker stabile i forhold til objekter. Dette vil si at mennesket er i stand til å forholde seg på samme måte til forskjellige stimuli over en lengre tid, og i forskjellige situasjoner. Med andre ord er dette ofte hva en person føler og hva en person gjør i henhold til noe. Holdninger skifter heller ikke hver dag, men er ofte vedvarende hos en person.(Brochs-Haukedal, 2012) Men det finnes også andre definisjoner og forklaringer på holdninger. Svartdal(2011) skriver at vi bruker begrepet «holdninger» om ting vi ikke kan se. Han skriver videre at en person holdninger ikke lar seg beskrive direkte, men kan observeres gjennom for eksempel atferd.(Svartdal, 2011)

Holdninger har ifølge Brochs-Haukedal(2012), tre forskjellige aspekter eller komponenter om du vil. Disse tre komponentene er Følelseskomponenten, den kognitive komponenten, og handlingskomponenten. Svartdal(2011) beskriver det samme, bare i tre forskjellige aspekter. Disse aspektene er det emosjonelle, det kognitive, og de atferdsmessige. Hvis vi tar utgangspunktet i Brochs-Haukedal sin litteratur, beskriver han de forskjellige komponentene slik:

Nummer 1: Følelseskomponenten. Dette gir uttrykk om vi oppfatter et objekt som hyggelig eller uhyggelig, med andre ord, om vi liker eller misliker det. Følelsene i denne komponenten kan variere fra ekstremt positiv, til det ekstremt negative.

Nummer 2: Den kognitive komponenten. Denne gir uttrykk for det tankemessige, og særlig da med fokus på om det er «sant eller usant?». Den komponenten kan også være en vurdering av hva som er den «riktige» eller hensiktsmessige holdningen til et objekt. For eksempel ved et jobbintervju, hvor holdningen til intervjuobjektet kan påvirkes av dette.

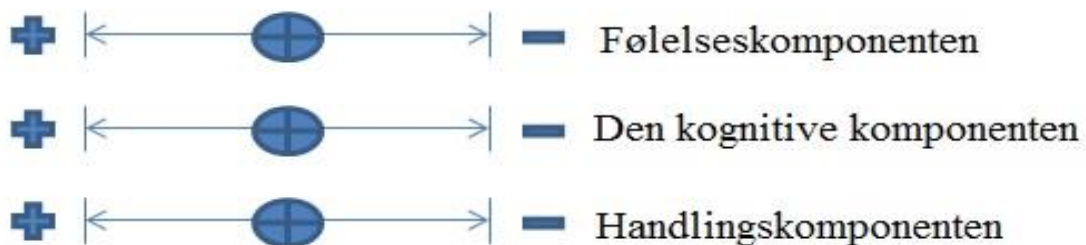
Nummer 3: Handlingskomponenten. Denne komponenten går ut på at personen foretar, eller gjør noe med et objekt. For eksempel en ansatt som ikke er fornøyd med den nye firmabilen, vil kanskje slite denne fortere ut, med en hensikt om å få en ny bil raskere enn planlagt(Brochs-Haukeland, 2012).

2.2.1 Holdningsteori

Komponentene beskrevet over, er delen av holdningsteorien som Brochs-Haukedal definerer som den grundigste. Her gir han begrepet holdninger følgende definisjon:

«En holdning er en predisposisjon til å oppfatte, følge, tenke og handle på bestemte måter i forbindelse med et gitt objekt»(Brochs-Haukedal 2012, 234)

Disse objektene det er snakk om i definisjonen kan være gjenstander, personer, institusjoner, politiske- og religiøse systemer også videre. Med andre ord alt vi forholder oss til på en eller annen måte. Videre skriver han at holdninger inneholder psykologiske prosesser som endrer og utvikler holdninger. Denne prosessen innehar to generelle egenskaper, *retning*, og *grad*. Den første, som er «retning», sier at holdninger i utgangspunktet kan beskrives ut ifra hvilken retning den har. Med andre ord om den er positiv, negativ eller nøytral. Den andre, som er *grad*, eller *valens*, beskriver i hvilken grad retningen er i. Altså om en holdning er i større eller mindre grad er positiv, negativ eller likegyldig. Figuren nedentil illustrerer både retnings- og graddimensjonen. Punktet i midten representerer det nøytrale.



Figur 3.0: De tre holdningskomponentene

Hvis man nå ser for seg en person sin holdning mot et politisk parti, der følelseskomponenten er sterk negativ, og handlingskomponenten er nøytral. Dette tilsier at personen er imot det politiske partiet, men ikke går i tog eller demonstrerer mot partiet. Dette eksempelet viser at det ikke er en *konsistens* mellom valensen på komponentene, men at det er en høy grad av sammenheng i praksis. Dette forteller oss at det er en høy grad av *konsistens* når det gjelder valens(grad). Med andre ord vil en sterk negativ eller positiv holdning til et objekt, medføre en sterk tendens til å handle/føle deretter.(Brochs-Haukedal, 2012)

2.3 Produktplassering og holdninger

Under dette punktet vil vi gi en avklaring på delspørsmålene og kategoriene presentert i problemstillingen, og samtidig redegjøre for teori fra Yongjun Sung m.fl.(2009) sin fagartikkel om ikke-studenters holdninger mot bruken av produktplasseringer. Intervjuguide og analyse har blitt inndelt i disse fire kategoriene, for og lettere kunne analysere intervjuene og belyse problemstillingen. Dette kommer vi tilbake til i analyse-delen av oppgaven.

2.3.1 Etikk

Yongjun Sung m.fl.(2009) skriver at tidligere teori og forskning har sett på mennesker sin etiske holdning og meninger rundt bruken av produktplassering, men at de første som begynte med dypere forskning og måling rundt etikken omkring produktplassering, var Gupta og Gould(1997).(Yongjun Sung m.fl., 2009) De begynte å adressere den generelle etikken og meningen om bruken av produktplassering. Noen av disse spørsmålene dreide seg om at produktplassering er skjult reklame, og at underbevissthetsen ble påvirket av forskjellige plasseringer. Videre skriver han at funnene rundt de etiske spørsmålene var veldig konsise over tid. Resultatet av disse funnene var at produktplassering ikke blir sett på som uetisk, men at de ble sett på som skjult reklame. (Yongjun Sung m.fl., 2009)

I deres egen forskning ville Yongjun Sung m.fl.(2009) teste ut deres egne hypoteser, og forske på holdninger mot bruken av produktplassering. Når det gjaldt generell etikk, antok de i sine hypoteser at det var positive holdninger knyttet til bruken av produktplassering. De fikk rett i sin hypotese, og det viste seg at respondentene deres hadde en nøytral til en positiv holdning til produktplassering generelt.

2.3.2 Regulering

Videre i artikkelen adresserer de om folk generelt er for reguleringen av produktplassering fra høyere hold, slik som myndigheter. Tidligere forskning viser, ifølge Yongjun Sung m.fl. (2009), at det aldri har vært noe bevis eller funn som kan støtte opp mot at det er en generell støtte for regulering av produktplassering. Tvert i mot viser tidligere studier at det har vært en distinkt opposisjon mot begrensninger satt av myndigheter. I tillegg hadde Gupta og Gould(1997) testet ut en form for regulering der plasseringen måtte bli utlevert i form av en beskjed eller lignende i starten av filmen. Dette ble møtt med en nøytral til en negativ holdning(Yongjun Sung m.fl., 2009)

I deres egen forskning antok Yongjun Sung m.fl.(2009) at det ville være en generell negativ holdning mot regulering av produktplassering. De fikk rett i sin hypotese, og det viste seg at respondentene hadde en negativ holdning til regulering av produktplassering. I tillegg viste det seg menneskene hadde en nøytral holdning knyttet til «uetiske» produkter i produktplassering. For eksempel alkohol og tobakk ble møtt med en nøytral holdning når de ble spurt om dette skulle vært fjernet fra filmer. Holdningene var nøytrale på dette punktet helt til det gjaldt filmer som var egnet for barn, da endre holdningene seg over på det negative(Yongjun Sung m.fl.2009).

2.3.3 Aksept

Selv om den generelle holdningen mot produktplassering er regnet som å være positiv hos de fleste student-målgruppene, så er det en litt annen sak når det gjelder aksept for spesifikke produkter. I tidligere studier er det påvist at når produkter eller gjenstander som våpen, alkohol og tobakk blir plassert i filmer og tv, viser det seg at målgruppene har en mer negativ holdning til plassering av disse produktene. Dette gjelder også for fetende mat. Videre referer Yongjun Sung m.fl.(2009) til Gupta og Gould(1997), som fant ut at respondentene i deres undersøkelser ville ha regulering og fjerning av slike produkter, både i barnefilmer og vanlige filmer(Yongjun Sung m.fl., 2009). I sin egen forskning satte de hypoteser som tilsa at respondentene ville ha større aksept for enkelte produkter som blir plassert enn andre. For eksempel biler, kameraer og lignende har en større aksept hos forbrukerne enn det tobakk og alkohol har. Med andre ord fikk de rett i sin hypotese.

2.3.4 Realisme

I denne delen av artikkelen gjøres det rede for om forbrukere mener at produktplassering setter et realistisk preg på filmene, og høyner seeropplevelsen. I tidligere forskning påpeker Yongjun Sung m.fl.(2009) at seerne føler det blir mer ekte når de «omringet» av reelle merke fra deres egen hverdag. I tillegg var det en sterk enighet at produktplassering ofte setter et realistisk preg på noe som i utgangspunktet er fiksjon(Yongjun Sung m.fl.2009).

I deres egen forskning antok de at respondentene ville ha en positiv persepsjon om at realisme blir frembragt under bruken av reelle merkeplasseringer og produktplasseringer. Med andre ord en negativ holdning mot bruken av fiktive merker. De fikk rett i sin hypotese, og det viste seg at majoriteten av respondentene var enige i at produktplassering gjorde filmene mer realistiske(Yongjun Sung m.fl.2009).

-3.0 Methode-

3.0 Metode

Metode forteller oss hvordan vi skal gå fram og hvordan vi skal løse oppgaven, med andre ord en planmessig fremgangsmåte (SNL). Det er en teknikk eller prosedyre som brukes til å samle inn og analysere data knyttet til problemstillingen, og en eventuell hypotese. Valget av metode varierer om man velger kvalitativ eller kvantitativ. Felles for det kvantitative og det kvalitative er betoningen av at vi har å gjøre med en *metode*. Det betyr at den kunnskap som frembringes, enten vi arbeider kvantitativt eller kvalitativt, ikke frembringes tilfeldig, men systematisk. Vi snakker altså om systematisert kunnskap (Askheim og Grenness 2014, 21). For å nå den nødvendige kunnskapen må man ta de riktige valgene, og analysere nøye. I denne delen av oppgaven skal vi gå igjennom valgene knyttet til metode. Vi skal se nærmere på valg av innsamlingsmetode, forskningsdesign, utvalgsstørrelse, hvilke typer informanter vi søker, og hvordan vi fant disse. Helt til slutt skal vi forklare intervjuguiden, samt hvordan vi valgte å transkribere og diverse etiske betraktninger knyttet til utfordringene vi møtte.

3.1 Valg av metode

Vi har valgt en kvalitativ tilnærming, da vi sitter med lite kunnskap om fenomenet vi forsker på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 135). Vi sitter med mye kunnskap om produktplassering, men lite rettet mot unge voksne og deres holdninger knyttet til temaet. En kvalitativ metode ble naturlig når vi vil forske på holdninger, når vi som kvalitative forskere er interessert av hvordan folk tenker og handler til vanlig (Askheim og Grenness 2014, 13). Med kvalitativ tilnærming ønsker vi og oppnå en forståelse av noe, enn å forklare noe (26). Kvalitativ metode er en måte å nærme oss virkeligheten på, og som gjerne ender opp med å produsere beskrivende data. Kvalitativ forskning er dessuten opptatt av hva slags *mening* ulike mennesker tillegger ting de opplever eller erfarer (12). Dette er en induktiv tilnærming. Det betyr at kvalitative forskere utleder og utvikler begreper, mening og forståelse ut fra mønstre i datamaterialet som de selv har samlet inn, heller enn å samle inn data for å prøve ut eller teste allerede foreliggende teori, hypoteser eller modeller (13). Det er viktig for oss å forstå fenomenet, enn å forklare situasjonen gjennom tall. Med en kvalitativ metode beholder dataene sin tekst, samt at datagrunnlaget gjerne baserer seg på at relativt få personer er intervjuet eller observert (49).

3.1.1 Datainnsamlingsmetode

Det finnes flere ulike måter for å samle inn data i kvalitative undersøkelser. I noen sammenhenger vil det være mest hensiktsmessig å ta for oss informantene én for én, mens det i andre tilfeller vil være bedre å samle en gruppe informanter og gjennomføre intervjuarbeidet med flere personer samtidig (Askheim og Grenness 2014, 87). I sum er altså kvalitative forskningsmetoder de metoder for datainnsamling og analyse som skal hjelpe oss til å forstå meningen bak den observerbare adferden (83). I boken til Askheim og Grenness, har de tatt for seg de tre mest benyttede metodene for innsamling av kvalitative data: dybdeintervju, gruppeintervju eller fokusgrupper (87). Disse metodene har sine fordeler og ulemper, men vi valgte å bruke dybdeintervju som datainnsamlingsmetode. Dette er for å unngå påvirkning av andre faktorer, samt mer fokus fra informant som skaper mer informasjon (91). Når vi skal utføre våre dybdeintervjuer vil vi ha preg av «halv-strukturerte intervjuer», det gir oss muligheten til være fleksible i gjennomføringen av intervjuene. Hensikten med dybdeintervjuet vil normalt være å avdekke motiver og holdninger knyttet til sosiale eller fysiske forhold på en arbeidsplass, til kjøp og bruk av ulike varer og tjenester, samt å gi innsikt i konsekvenser av tiltak som er gjennomført (88).

Fordelen med kvalitativ metode med dybdeintervju som datainnsamlingsmetode er å få en dypere forståelse av fenomenet, og en helhetlig forståelse av situasjonen og temaet. Undersøkelsen baserer seg mye på fleksibiliteten under intervjuene, samt skaper muligheten for å gjenta det informanten sa, og spørre om dypere forklaring eller forståelse gjennom *probing* (88).

Utfordringene er kostnadene, det tidskrevende aspektet, og ikke minst krevende for moderator å planlegge intervjuene og holde intervjuene interessante for både informant og undersøkelsen. Det er ofte også vanskeligere å sammenstille, analysere og fortolke datamaterialet, fordi intervjuene kan være svært forskjellig (91).

Fordelene er knyttet til forståelse av situasjon og informasjon fra informant, mens ulempene er knyttet til utfordringer hos moderator og analyse.

3.2 Forskningsdesign

Når man kommer til valget av design krever det mye planlegging og en visjon om hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Hovedformålet med en hvilken som helst design er å sikre at vi når våre forskningsmål (Askheim og Grenness 2014, 65). Når vi snakker om design er det viktig å se på faktorer som problemstilling, formålet med undersøkelsen, tid og ressurser til rådighet og egen kompetanse (75). Valget av design baserer seg på om man har en *strukturert* eller *ustrukturert* problemstilling. I kvalitativ forskning er det mest vanlig å gå fra empiri til teori som ofte gjør at problemstillingen blir ustrukturert, og kan endres flere ganger i løpet av undersøkelsesprosessen. I vår oppgave har vi valgt en *strukturert problemstilling*, det vil si at vi holder fast ved problemstillingen gjennom hele undersøkelsesprosessen (65). Grunnen til dette er at problemstillingen er såpass åpen og bred at vi kan snakke om andre emner, utenom å bytte eller gjøre om på problemstillingen. Kvalitativ design gir rom for en viss fleksibilitet, men det betyr ikke at alt er tillatt. Også kvalitative design dreier seg om å gjøre valg, men valgene blir ikke like bindende som i den kvantitative designen. Den kvalitative forskningsdesignen skal inneholde en beskrivelse av undersøkelsens hvem, hva, hvor og hvordan (66). Et særtrekk ved den kvalitative designen er at de valgene vi tar med hensyn til design, ofte er preget av forskerens egne erfaringer og holdninger. Vi tar altså med oss vår egen forforståelse og vår egne fordommer når vi designer opplegget (67).

Når vi har sett på faktorene og kommer til utvalget av design finnes det tre typer Askheim og Grenness sin bok nevner: det kausale, det beskrivende og det eksplorative. Mens de to første anses å være typiske for kvantitative opplegg, blir det eksplorative gjerne regnet som den typiske kvalitative designen (68). Det *eksplorative designen* har som formål å skape ny kunnskap på områder hvor det finnes lite forhåndskunnskap. Ulike typer kvalitative design kan være mer eller mindre godt tilpasset undersøkelsens formål (68), vi er ute etter holdninger og meninger, som gjør at et *fenomenologisk design* ble et naturlig valg. Som kvalitativ design er *fenomenologien* opptatt av å forstå fenomener på grunnlag av de studerte sitt perspektiv, og å beskrive virkeligheten slik disse oppfatter den. Fenomenologien bygger altså på en underliggende antagelse om at virkeligheten er slik mennesket oppfatter den (69). Vi er klar over at ved bruk over *fenomenologisk design*, kan vi som forskere farge denne fasen av undersøkelsen ganske betraktelig. Det betyr at det er viktig at man er bevisst på egne holdninger og forventninger, slik at vi ikke «overser» funn som for eksempel skulle stride mot hva vi forventer å finne (70).

Som nevnt tidligere er hovedformålet med hvilken som helst design å sikre forskningsmålet. Målet med undersøkelsen er å oppnå økt innsikt og forståelse innen for emne, samt finne flere teorier knyttet til problemstillingen. Et annet ønske er å gjøre oppgaven til et fotarbeid for videre forskning.

3.3 Utvalgsstørrelse

Det som kjennetegner kvalitative metoder, er at vi forsøker å få mye informasjon om et begrenset antall personer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 104). I boken til Johannessen, Tufte og Christoffersen mener de at en kvalitativ undersøkelse er det vanlig med 10-15 respondenter når en gjennomfører et design med dybdeintervju (104), mens Askheim og Grenness skriver i sin bok at noen ganger er det kanskje bare fem-seks individer blitt intervjuet eller observert (2014, 21). Jo mindre utvalg, jo mer ydmyke skal vi være med hensyn til hvilke konklusjoner vi kan trekke (15).

«Hvis vi finner at flertall av elevene som har blitt coachet, opplever økt lærelyst, innebærer ikke dette at vi dermed kan generalisere (i statistisk forstand) til å påstå at «coaching gir økt lærelyst», men vi kan i det minste fastslå at de elevene vi har undersøkt, opplever økt lærelyst, og at det derfor kan være grunnlag for ytterlige undersøkelser.» (Askheim og Grenness 2014, 14)

Siden vi har valgt at oppgaven skal være et fotarbeid for videre forskning, har vi valgt å tilkalle 8 informanter til dybdeintervju. Dette vil gi et grunnlag av data som kan utvikles senere.

3.3.1 Valg av informanter

Som nevnt tidligere i avgrensninger av oppgaven er målgruppen rettet mot unge voksne mellom 18-26 år, uten videre avgrensning. Dette er for å ha et bredt utvalg, og få mer innsyn i målgruppen, uten å generalisere innenfor yrke, valg av studie, også videre.

Rekruttering av respondenter ble valgt gjennom personlig rekruttering via eget nettverk, grunnet viktigheten av tillitt, for å oppnå så ærlige svar og åpenhet i intervjuprosessen som mulig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 113). Vi tok kontakt med informanter, som vi trodde var kvalifiserte til et dybdeintervju, gjennom mail, telefon og sosiale medier. Et grunnleggende prinsipp for all intervjuing er at informantene er kvalifiserte, det vil si at informantene har forutsetninger for å svare på det vi ønsker å studere nærmere (Askheim og Grenness 2014, 118). Når vi kom i kontakt, forklarte vi oppgavens bakgrunn, mål og hvordan

vi skulle gjennomføre intervjuene, samt hvilke etiske krav informanten hadde. Når informanten hadde godkjent, planla vi oppmøtepunkt og hvor vi det passet best med et intervju. Før intervjuet sikret vi oss at informant hadde signert samtykkeerklæring, som vi kommer senere til i oppgaven.

3.4 Etiske betraktninger

Etikk er lære om moral. Om hva som er rett og galt (Askheim og Grenness 2014, 162). Når det kommer til etiske betraktninger knyttet til menneskene vi har vært i kontakt med og undersøkelsesprosessen har det vært viktig for oss å ha fokus på respekt og være bevisste på hvilke forutsetninger som vi kunne møte på i forhold til intervjuprosessen. Det lønner seg å være åpen, både overfor deltagere og kolleger eller medstudenter. Ikke bare kan disse hjelpe med å finne løsninger på problemer som har oppstått, de kan også oppdage etiske dilemmaer eller utfordringer forbundet med opplegget ditt som du selv kanskje ikke har sett (164).

3.4.1 Samtykkeerklæring

De færreste liker avmaktsfølelsen man får av å være overvåket uten å kunne påvirke situasjonen verken i øyeblikket eller ved bruk av materialet senere (Askheim og Grenness 2014, 89). Det er viktig for oss at samtykkeerklæringen informerer våre informanter om hvilke rettigheter man har. Det er blant annet at informanten kan trekke seg når som helst under undersøkelsen, både før intervjuene og etter intervjuene, samt sletting av informasjonen knyttet til intervjuene.

Det er også viktig at informanten forblir anonym om ønskelig, dette gjøres ved at man kun nevner kjønn og alder, som informert i erklæringen. Vi har også gitt beskjed om at det brukes lydopptak under intervjuene som kun vil brukes til undersøkelsens og problemstillingens hensikt. Informant har fullmakt over lydopptakene og notatene, og kan be oss om å slette disse etter undersøkelsen om ønskelig. Informanten skal samtykke ved å undertegne samtykkeerklæringen før selve intervjuet.

3.5 Intervjuguide

Intervjuguiden skal sikre at vi har med alle de emnene og detaljene som vi ønsker å diskutere med informant og grupper (Askheim og Grenness 2014, 123). Intervjuguiden fungerer både som en huskeliste for moderator og som et navigasjonsinstrument hva angår pedagogisk struktur og oppbygging av intervjuet (88). Askheim og Grennes skriver i sin bok at en intervjuguide har som regel to eller tre hovedfaser. Første fase har til hensikt å etablere relasjonen mellom moderator og informant, for å legge til rette for en åpen og god interaksjon (88). Her har vi valgt å spørre om noen personlige spørsmål, som demografi, og fortsette med enkle generelle subjektive spørsmål om produktplassering for å få et inntrykk av kunnskapsnivået til informantene. Fase to skal kartlegge de synspunkter som finnes hos hver informant, og bør prioriteres sterkest. Det er ikke uvanlig å bruke to tredeler av den tilgjengelige tiden her (88). Som nevnt tidligere i oppgaven, er det fire delspørsmål som omhandler etikk, regulering, aksept, og realisme, disse har vi fokus på i hoveddelen. Fase tre er oppsummeringsfasen. Her vil man gi rom for utdyping av bestemte forhold som ikke er tilstrekkelig belyst (88). Vi lar også informanten spørre oss spørsmål i denne fasen, hvis han/hun lurte på noe.

Det finnes ingen fasit for hvor detaljert eller stikkordsmessig en intervjuguide skal være. Her vil forhold som moderators erfaring, kunnskap og innsikt i kundens situasjon spille inn (88).

3.6 Transkribering

Under alle intervjuene vi gjennomførte hadde én ansvar som moderator, og én som skribent. Før vi startet med dybdeintervjuene testet vi oss selv som moderator, og som skribent, gjennom listen til Askheim og Grenness for hva som kreves av en god moderator. Listen beskriver en god moderator som er interessert, lyttende, tolerant og objektiv (2014, 116). Når vi hadde utdelt roller var det viktig for oss at det var informantenes meninger som skulle avdekkes, ikke moderators kunnskapsnivå, så moderatoren måtte holde seg forholdsvis passiv, og dirigere bare samtalen inn på «rett spor» (117). Skribentens oppgave var å ta nøye notater av subjektet, samtidig som intervjuet ble tatt opp på lydbånd til hjelp senere, om skribent ikke greide å avdekke alt under intervjuet. For å få mest ut av intervjuene, samt valid innsamlede data må transkriberingen være godt planlagt. En del av planleggingen var at transkriberingen av intervjuene skulle skje samme dag som intervjuet, samt ikke legge til eller fjerne informasjon.

3.6.1 Kvalitetssikring

Når en undersøkelse skal kvalitets vurderes, trekker vi gjerne frem begrepene reliabilitet og validitet. (Askheim og Grenness 2014, 22) Når vi snakker om reliabilitet eller pålitelighet, tenker vi først og fremst på graden av reproduserbarhet: vil man være i stand til å gjennomføre et likt resultat med tilsvarende data-innsamlingsprosedyre? (22) En viktig faktor som skiller kvalitativ fra kvantitativ, er hvordan reliabilitetskravet kan oppfylles. Kvantitative forskere ser sine informanter som *objekter*, mens kvalitative forskere ser sine på som *subjekter*. Kontrasten er at det er subjektene, som selv utfører kontrollen av påliteligheten, i stedet for andre forskere. En måte å reliabilitetssikre er gjennom kontinuerlige feedback-prosesser, ved å levere intervjuutskriftene tilbake til den intervjuede med spørsmål som: «Var det dette du sa og mente?». Validitet forteller oss om hvor gyldig resultatet og undersøkelsen er, med kan det være om våre data faktisk avspeiler de fenomener eller variabler vi er interessert i (23). Den ekleste måten å evaluere en undersøkelses validitet er å vurdere dens *face validity*. Det betyr å vurdere hele forskningsprosessen nærmere, ved å se sammenhengen mellom problemstillingen som skal undersøkes, den valgte metode, selve gjennomføringen og de resultater man kom frem til. Begrepene reliabilitet og validitet har opprinnelig vært knyttet til kvantitativ forskning, samt at innholdet i disse begrepene har en noe annen betydning innenfor kvalitative studier, kan det være hensiktsmessig å erstatte dem med andre begreper. Begrepene «troverdighet» (reliabilitet) og «bekreftbarhet» (validitet) er stadig oftere benyttet i kvalitativ forskning (24). Troverdighet sier noe om i hvilken grad forskningen utføres på en tillitvekkende måte, mens bekræftbarhet knyttes til kvaliteten av tolkningen, og om den forståelsen det enkelte prosjekt fører til, støttes av annen forskning (68).

3.7 Svakheter ved oppgaven

Denne oppgaven er skrevet etter beste evne for og få svar på problemstillingen, både ved å redegjøre for tidligere lært teori i fag på Markedshøyskolen, og nyervervet teori gjennom skriving av denne oppgaven. Alt som er gjort er gjennomtenkt, med den hensikt i og få best resultat. Allikevel er det svakheter ved oppgaven. Først og fremst gjelder dette på intervjuguiden, da vi ikke har pretestet denne tilstrekkelig. Når vi ettertid har analysert svarene vi har fått oppgitt, ser vi at mye kunne vært gjort annerledes med tanke på kategori-inndeling i intervjuguiden. Noe av svarene informantene oppga, hadde en tendens til å grene seg over i de andre kategoriene, og noen av svarene ble da naturlig nok like hverandre. Dette til tross for at forskjellige spørsmål ble stilt i de forskjellige kategoriene.

-4.0 Analyse-

4.0 Analyse av data

Dataanalyse kan defineres som «systematisering av data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem», Dataanalysen er en sorteringsprosess, med både sortering og drøfting av data (Askheim og Grenness 2014, 142). Askheim og Grenness siterer Patton fra 1990, at det ikke finnes noe som heter «den ene rette måten» å gjennomføre organisering, analyse og tolkning av kvalitative data, og at forskerens kreative evner, intellektuelle kapasitet og harde arbeid er store faktorer når man gjennomfører kvalitativ analyse (142).

I dette kapitlet vil gå igjennom og presentere en analyse av våre informanter sine svar. Vi vil systematisk dele analyse inn i fem forskjellige kategorier, som samsvarer med oppsettet i intervjuguiden, og delspørsmålene vi med denne oppgaven ønsker og belyse. Disse er den generelle delen, etikk, regulering, aksept, og realisme. Vi analyserte dataene ved bruk av koding. Det vi kodet var tekstmaterialet(transkriberingen). Kodingen vi brukte var en blanding av *åpen*, eller *beskrivende* og *selektiv koding*. Den åpne, var at vi notaterte oss sentrale, meningsbærende ord(151), som vi trekker ut av teksten, og skrev i stikkordsform i systematisk rekkefølge. Dette var for å forenkle kodingsprosessen og analyseprosessen, ved at vi lett kunne se hva informantene hadde svart på hvert enkelt spørsmål. Grunnen til den selektive kodingen er at vi allerede hadde valgt våre delspørsmål, før intervjuene. Under analyseprosessen valgte vi å bruke «*klipp-og-lim-teknikk*». Denne teknikken brukte vi for å skape en «*tykk beskrivelse*» for leserne, for å skape en følelse av å være med på intervjuet(148). Dette gjøres ved at vi legger til sitater fra transkriberingen og koding av informantene i analyse.

4.1 Analyse av informanter

Vi har lagt ved inndeling av informanter i vedlegg 3.

4.1.1 Generell del

I den generelle delen av intervjuet var vi ute etter kunnskapsnivå hos våre informanter om produktplassering, blant annet om hva de tenker når de hører ordet «produktplassering», hva deres erfaring er, og om de legger merke til eller blir påvirket av produktplassering.

1. Hva tenker du på når du hører ordet «produktplassering?»

Majoriteten av våre informanter hadde en idé eller tanke om hva produktplassering går ut på. De fleste hadde fått med seg at det er en måte å markedsføre et produkt gjennom plassering i TV eller internett. Og de fleste hadde veldig likt svar på hva de tenkte når de svarte på spørsmålet, informant 3 svarte:

«Jeg tenker at det er et produkt som er plassert i film eller serie»

Av 8 informanter var det kun en som ikke visste hva produktplassering var. Dette kan tyde på at denne informanten ikke ser veldig mye på TV, eller ikke har lagt merke til at dette er en markedsføringsstrategi under vekst.

2. Legger du merke til produktplassering?

I følge våre informanter er det stor forskjell fra informant til informant om man legger merke til produktplassering eller ikke. Én mer observant informant legger ofte merke til produktplassering, mens tre sier de sjeldent ser eller aldri har sett produktplassering. Noen likhetstrekk er at hvis produktplasseringen er tydelig, eller det blir veldig mye produktplassering legger man stort sett alle merke til det, som informant 1 uttaler:

«Nei, ikke så veldig mye, bare når det er veldig tydelig»

I følge våre informanter er at hvis produktplasseringen er «subtil», har de en positiv opplevelse av produktplassering. Brian Gillespie, Jeff Joireman og Darrel D. Muehling skriver i sin artikkel “The moderating effect of ego depletion on viewer brand recognition and brand attitudes following exposure to subtle versus blatant product placement in television programs” fra 2012 at subtil produktplassering vil si at produktet er visuelt (Russell 2002) og

er ikke koblet til programmets karakterer eller handlinger (Gupta and Lord 1998; Russell 2012). På den andre siden finner man «blatant» plassering. En slik plassering foretreffer når produktet som er plassert har en høy visuell fremtoning på skjermen (Homer 2009), og I tillegg har en høy kobling til plottet. er representert (Gupta and Lord 1998; Russell 2002) (Gilliespie, Brian m.fl, 2012). Men hvis produktplasseringen er som forklart «blatant», og en del av handlingen kan produktet ta over filmens plot og til og med ødelegge filmopplevelsen.

3. Har du noen eksempler der du har sett produktplassering bli brukt?

Flere av våre informanter kom med egne eksempler, der de hadde opplevd og lagt merke til produktplasseringer, ofte fra samme sted. Dette kan tyde på at det har vært tydeligere produktplassering i disse filmene/seriene. Informant 3 nevner:

«Det er veldig mye på Paradise Hotel, men har ingen konkrete eksempler»

Informant 4 forklarer:

«Jeg vet de drikker Corona på Paradise Hotel»

Informant 7 nevner også at han har sett «Betakaroten» på Paradise Hotel, som er en realityserie basert på fest og syden med unge voksne som målgruppe.

4. Føler du at du blir påvirket av produktplassering?

Ingen av våre informanter sier de blir påvirket av produktplassering, og mener selv de vet hva de liker eller at de ikke blir lett påvirket av reklame generelt. Noe av grunnen er at de fleste av våre informanter allerede kjenner til produktene som blir produktplassert, og dette kan ha en kobling til den store interessen på «Paradise Hotel». Informant 5 sier:

«Nei, jeg blir ikke påvirket, jeg kan legge merke til produktet, og tenke at sånn vil jeg ha, og framstå, men blir ikke påvirket av det»

Selv om informant 5 blir inspirert insiterer hun på at hun ikke blir påvirket av produktplassering, selv sier informant 4:

«Jeg har egentlig ganske mange egne preferanser, jeg vet hva jeg liker»

Og med for mye produktplassering kan produktet skape en motsatt effekt, som informant 1 nevner:

«Det er greit med moderate mengder, men ikke for mye, det kan gjøre at jeg starter å mislike eller ikke vil prøve produktet i det hele tatt»

4.1.2 Etikk

I den etiske delen av oppgaven er vi interessert i hva våre informanter syns om produktplasseringer sine etiske betraktninger knyttet til forbruker, med det mener vi om produktplassering blir sett på som etisk markedsføring, og samtidig om våre informanter har en positiv holdning knyttet til produktplassering. Vi var ute etter å finne ut om informantene syntes det var greit at produktplassering har en plass på tv, om det burde bli fjernet om man kun gjør det av fortjeneste og om man ville sett filmen om man allerede visste at den inneholdt produktplassering.

5. Mener du at varemerker/produktplassering burde ha en plass i TV/Film?

Alle våre informanter var positiv innstilt til produktplassering, så lenge det var moderate mengder, som informant 1 nevner:

«Det er greit til en viss grad, det er ikke noe særlig hvis det er overdrevent.»

I følge våre informanter var det altså ingen negative sider så lenge man ikke brukte altfor mye. Informant 3 sier at det er en god måte å markedsføre og gjøre reklame på. Informant 4 og 8 forklarer at produktplassering absolutt burde ha en plass på TV, og mener filmer og tv-serier kan bli bedre på grunn av hjelp til finansering ved å plassere produkter inn i serien, som informant 8 sa:

«Ja, absolutt, det å reklamere er dyrt, sikkert også med produktplassering, det vil naturligvis hjelpe og finansiere hvilken som helst film eller tv-serie, muligens også gjøre den bedre»

6. Syns du produktplasseringer burde bli fjernet hvis de er der av kommersielle grunner?

Alle åtte av våre informanter hadde en forståelse av at produktplassering er reklame, og at man plasserer produktene sine som hensikt for å gjøre forbruker kjent med merket og for å tjene penger, som informant 7 forklarer:

«Nei, hvorfor det? Det er jo reklame, det er mening at den skal gi fortjeneste, samtidig som at den skal opplyse oss som forbruker om hvilke gode sider produktet har»

Informant 1, sa at så lenge produktplasseringen ikke hadde en negativ effekt på forbruker, at for eksempel forbruker blir påvirket til å gjøre noe usunt, burde man ikke få produkt plassere.

Informant 5 sier at:

«Så lenge filmen, og produktet får penger, er det en vinn-vinn situasjon!»

Som informant 4 og 8 forklarte på spørsmål nummer 5, kan finansielle tilskudd gjennom produktplassering, hjelpe filmer til å bli bedre.

7. Ville du sett en film hvis du visste det var produktplassering i den?

I følge våre informanter hadde ingen et problem med å se en film de visste at det var produktplassering i. Igjen nevner en av informantene at mengden med produktplassering er avgjørende om man ville se filmen, som informant 3 nevner denne gangen:

«Det spørs på mengden, hvis mengden er stor legger man mye større merke til det, som ikke ville vært interessant for min del»

Samtidig sier flere av informantene at de har sett flere filmer med produktplassering, blant annet forteller informant 5 og 8 dette. Sistnevnte sier også at produktplassering kan gjøre filmer mer «ekte», som forklart:

«Selvfølgelig, det har jeg gjort mange ganger, det gjør filmen mer ekte til tider, noe som er positivt for filmen»

Ironisk nevner informant 7 at han ikke hadde hatt noe problem med å se en film han visste det var produktplassering i, og sier:

«Ja, hvorfor ikke? Kanskje hadde til og med jeg lagt merke til produktene»

I en artikkel fra august, 2014 nevner to masterstudenter fra BI, at advarsel på produktplassering før filmen kan øke reklameeffekten, og viser til sine resultater at dagens merking ikke er god nok, i samme artikkel nevner Lars Erling Olsen, professor i markedsføring ved Markedshøyskolen at effekten i undersøkelsen kan ha vært en laboratorieeffekt (DN). Olsen sier:

«Med en ny og tydeligere advarsel vekker man i større grad bevisstheten til publikum. Jeg er ikke overrasket over at man da får disse resultatene i et laboratoriestudie. Samtidig finnes det en alternativ forklaring, at dette er nytt. Om man for eksempel lot den nye advarselen gå over tre måneder på tv, er det ikke sikkert effekten hadde vært der lenger.»

Dette forteller oss at siden produktplassering er såpass nytt i Norge, vil det skape interesse hos forbruker, ved og «finne» produktplasseringen som masterstudentene nevnte som «Hvor er Willy»-effekten, som også mener at dagens merking ikke er god nok til å skape denne effekten hos forbruker (DN).

8. Hva syns du om at filmer inkluderer merker og produkter for å påvirke deg?

Alle våre informanter var positive til at man inkluderte merker og produkter for å påvirke forbruker. Noen av grunnene informantene våre nevnte var at de hadde forståelse for at det var en plassering av produkt i tv og film, og at dette var en god markedsføringsstrategi, samtidig som at et par informanter nevner at det kan skape en positiv effekt å se produktet i «action». Informant 2, nevnte:

«Ja, det må være greit, så lenge det ikke har en negativ effekt, kan gi litt press.»

Igjen får vi høre at så lenge markedsføringen ikke har en negativ effekt hos forbruker har informant 2 en positiv holdning til produktplassering. Informant 3 forklarte at så lenge man ikke brukte det for mye, var det greit, som nevnt tidligere i intervjuet. Samtidig hadde blant annet informant 8, en forståelse for at reklame er ment til å påvirke forbruker, og mente dette var helt greit, så lenge man hadde grenser til hva som ble markedsført:

«Det er greit, så lenge man setter grenser på hva som kan markedsføres, hvis man skal markedsføre noe med negativ effekt for forbruker, blant annet for sigaretter, eller alkohol som kan skape problemer, eller ødelegge liv, burde man ikke få produktplassere eller markedsføre. Reklame er jo ment å påvirke»

Informant 4 nevnte også at, selv om man reklame har som hensikt å påvirke velger man selv hva man kjøper, som senere nevnte at han selv hadde flere egne preferanser, som var grunnen til at han ikke ble påvirket.

4.1.3 Regulering

Denne delen av intervjuet handler om informantens holdninger og meninger til regulering av produktplassering. Med andre ord på hvilken måte merkeplasseringer skal reguleres av myndighetene, og hvilke regler de ser på som nødvendige når det kommer til bruken av produktplassering.

9. Burde produktplassering være lovlig?

Samtlige informanter hadde en positiv holdning til bruken av produktplassering, og mente at det skulle være lov med en slik form for markedsføring. Blant annet informant 1 sier:

«Ja, ser ingen grunn til at det skal være ulovlig»

En annen informant, informant 4, var også enig i at produktplassering som markedsføringsstrategi burde være lovlig. Han begrunnet dette med at det var bedre enn fiktive merker, og at det fikk filmen til å virke mer realistisk.

«For jeg liker det lovlig, enn med fiktive produkter»

Informanten presiserte likevel at ting som alkohol og sigaretter ikke hadde en plass innenfor produktplassering. Dette er også informant 5 inne på. Hun mener at produktplassering burde være lovlig, men med sanksjoner og regler som skal bli oppfulgt. Hun begrunnet svaret hennes på denne måten:

«Gå inn og skille på hvilke produkter som er lovlig i produktplassering og hvilke produkter man ikke ønsker skal påvirke publikum. For eksempel røyk og alkohol, og sånne ting»

10. På hvilke måter skal myndighetene regulere bruken av produktplassering?

Våre informanter hadde forskjellige oppfatninger om hvordan man skal regulere bruken av produktplassering. Selv om de fleste var positive til en viss regulering av bruken, var de fleste informantene uenige innenfor hvilke kategorier som skulle reguleres. Informant 2 mente at reguleringen skulle skåne barn og unge. Hun mente at man skulle vise hensyn til barn, og ikke markedsføre for barneprodukter:

«Kanskje, Hvis for eksempel barn og unge er mye lettere påvirkelig enn voksne. Hvis filmer er populær blant barn burde man være mer forsiktig med plassering av alkohol og sånne ting.»

En annen kategori som kom hyppig opp, var forbud mot produktplassering av røyk og alkohol. Både informant 5 og informant 7 presiserte at rusmidler, slik som alkohol, burde bli regulert. Dette tyder på at det er mer aksept for ulike typer produkter. I tillegg til disse spesifikke reguleringene noen av informantene var positive til, kom det også frem et spørsmål om mengde i hver enkelt film eller tv-serie. Både informant 3 og 8 mente at det burde være restriksjoner på hvor mye produktplassering som var lovlig. Informant 3 sier:

«Jeg vil ikke at det ikke blir for mye, og at det gjentar seg, det kan bli for mye»

Dette tyder på at informantene nødig vil at reklame og annen markedsføring skal ta fokuset vekk fra filmen.

11. Burde seerne bli advart mot at de blir utsatt for produktplassering?

Nesten samtlige informanter var positive til at man skal bli advart mot at man er i ferd med å bli utsatt for produktplassering. Unntaket var informant 1 som stilte seg nøytral. Informant 1 sa:

«Nja, det er det samme for meg. Er ikke sikkert at man legger så merke til det hvis man ikke får vite det på forhånd»

Dette tyder på at informanten har en oppfatning av at man vil legge mer merke til produktplasseringen om man får advarsel om at filmen inneholder produktplassering, og det er hun ikke alene om, som vi nevnte tidligere i oppgaven var det masterstudenter fra BI som testet nettopp dette med positive resultater om at merkingen ikke er god nok (DN).

Informant 2 var også positiv, men hadde en annen formening rundt advarselen enn de andre informantene. Hun ville at det kun skulle advares mot visse typer produktplassering, og da spesielt mot typen som var rettet mot barn og unge. Hun sa:

«Ja, det kommer an på hva som produktplasseres. Hvis hensikten er å påvirke, og den er negativ burde man advart, spesielt med barn.»

De andre informantene var mer positive til en advarsel, og flere av de visste at det allerede var regler som sier at forbrukere skal advares før de blitt utsatt for produktplassering. Informant 3 svarte:

«Ja, gjennom den lille «P'en» som blir vist i venstre hjørnet eller noe?»

Når vi så stilte de tilleggsspørsmålet; «Hvordan?», fikk vi litt forskjellige svar. Informant 1 ville at advarselen skulle komme etter at filmen eller tv-serien var ferdig. Med andre ord i rulleteksten. Informant 6 på den andre siden, ville at publikummet skulle advares før filmen startet.

12. Har du lagt merke til «P'en» som blir brukt på norsk tv?

I følge våre informanter var det rundt halvparten som visste godt hvor de hadde sett «P'en» og hva den betydde. Når vi spurte hvor de hadde sett «P'en» fikk vi forskjellige eksempler, blant annet programmer fra TVNorge med 71 grader nord(TVNorge), TV2 med Farmen(TV2) og TV3 med Paradise Hotel(TV3), som informant 8 sa:

«Ja, mange ganger, den betyr at programmet inneholder produktplassering. Har blant annet sett den på 71 grader nord, farmen og ikke minst paradise hotel»

Den resterende halvdelen hadde ikke lagt merke til «P'en», noe som kan tyde på at disse informantene ikke ser spesielt mye på realityserier, som eksemplene nevnt over, eller at de er mindre observante på hva som skjer utenom handlingen.

13. Er det noen produkter/merker det skulle vært ulovlig og plassere?

Fem av våre informanter var enig i at alkohol og rusmidler ikke hadde noe på en tv-skjerm og gjøre, blant annet ble produkter som betakaroten og diverse sex produkter nevnt som produkter som burde være ulovlig og produkt plassere, som informant 2 nevner:

«Alkohol, rus og sex produkter burde være ulovlig å markedsføre»

De resterende tre sa de ikke kom på noen produkter under intervjuet. Det kan ha en sammenheng med at produkter som inneholder alkoholprosent over 2,5% (Helsedirektoratet) og rusmidler som tobakk er allerede ulovlig å markedsføre (lovdata), og at informanten muligens kan ha misforstått spørsmålet.

14. Ville du heller at produktplassering enn reklamepauser?

Hele syv av åtte av våre informanter foretrakk reklamepauser over produktplassering, grunnen var at man ble mer bevisst på hva slags produkter som ble reklamert for i reklamepausene enn om man skulle plassert et produkt i en film. Noe interessant var at informantene var redde for at om produktplassering skulle ta over reklamepausene at filmene mistet fokus på handling og heller hadde fokus på produkt, som informant 5 forklarte:

«Jeg tenker at det veldig plagsomt med mye produktplassering, så hvis man skulle gjøre det slutt med reklamepauser ville det vært mye produktplassering som ville tatt fokus vekk fra filmen eller musikkvideoen. Det hadde det blitt mer synlig, ville heller hatt reklamepauser.»

En annen gode to av våre informanter nevner, informant seks og syv, at med reklamepauser at man får en pause fra filmen, eller serien, som man kan bruke på å hente seg noe godt, eller gå på do. Noe informant tre ikke er enig i, informant tre svarte:

«Jeg foretrekker produktplassering, reklamepauser er kjedelige og langtekkelige»

Problemet med et scenario hvor reklamepausene ble fjernet, og produktplassering mer populært ville være at den type produktplassering vi kjenner til nå vil være en minimal mengde, ettersom man må dytte inn all reklamen fra reklamepausene inn i filmer og tv-serier. En annen faktor våre informanter nevner er mengden informasjon man får ut av reklamen. To av våre informanter sa at de heller ville ha reklamepauser fordi de fikk mer ut av reklamen enn om produktet skulle være enn om produktet skulle, som informant 1 sa:

«Alt er markedsføring, reklame skal markedsføre, den vil heller informere enn å måtte blitt lagt merke til for å tjene penger, man får mer info fra reklamepauser. Med reklame blir det kanskje litt fler produkter enn ett produkt i fokus, kanskje til og med leverandør.»

4.1.4 Aksept

I denne delen av intervjuet var vi interessert i om informanten ville se noen spesielle produkter, mer eller mindre. Dette var for å teste aksepten til forskjellige produkter som ble plassert. For eksempel ville vi finne ut om informantene hadde større aksept for helsegunstige produkter, kontra helseskadelige produkter slik som tobakk og alkohol.

15. Er det noen produkter du vil se mer av i produktplassering?

I følge tre av våre informanter ville de se produkter som hadde en positiv innvirkning, disse ble forklart som sunne produkter for forbruker. Eksemplene våre informanter brukte var klær generelt, treningstøy, og produkter man hadde bruk for i hverdagen, og trengte mer kunnskap om, som informant 5 forklarer:

«Jeg syntes det er kult at 71 grader nord bruker et klesmerke, og produkter som er bra og som man trenger mer kunnskaper om. Klær, treningstøy, ja, jeg vet ikke, har ikke så mye forhold til det. Jeg tenker hvis jeg skulle kjøpt en bil ville det vært interessant og få informasjonen gjennom produktplassering.»

To av informantene nevnte tilgjengeligheten til produktene, og at de hadde lagt merke til produkter som ikke var tilgjengelig i Norge. Det blir vist mye film og serier, laget i USA, i Norge. Dette gjør at produkter som blir plassert i amerikanske filmer, ikke nødvendigvis har en plass i det norske markedet, noe våre informanter ikke likte, blant annet informant 4:

«Jeg ser mest som ikke er tilgjengelig her i Norge, så jeg vil se ting vi kan få tak i Norge, det hadde vært greit»

En av informantene ville se nye spennende produkter, men hadde ingen spesielle ønsker, mens de resterende to informantene ikke husket noen produkter eller hadde ingen ønske om å se noen spesielle produkter.

16. Er det noen produkter du vil se mindre av i produktplassering?

Ingen av våre informanter hadde noen spesielt negative erfaringer med produktplassering, et par av informantene nevnte at de heller ville se positive enn negative produkter. Negative produkter ble definert som produkter som hadde en negativ effekt på menneske, disse produktene kunne være alkohol, rusmidler, sex produkter. Et produkt som mange nevnte når vi spurte dette spørsmålet var «betakaroten», som informant 8 nevner:

«Drittlei betakaroten»

Dette produktet blir plassert, og er sponsor for Paradise Hotel(TV3.no), som tidligere i oppgaven ble nevnt som en favoritt av våre informanter. Produktet blir plassert gjennom subtil produktplassering. På en annen side gjør Paradise Hotel deg observant på at produktet er i bakgrunn, når betakaroten har en reklame der de nevner at de sponser nettopp Paradise Hotel, i reklamepausen før og i mellompausen til Paradise Hotel. Dette kan også være grunnen til at våre informanter nevner Paradise Hotel som eksempler på produktplassering når vi har spurt de tidligere i intervjuet, ettersom programmet gir deg en advarsel på hva som kommer.

4.1.5 Realisme

Denne delen av intervjuet handler om informantenes holdninger og meninger knyttet til realismen produktplasseringer tilfører for eksempel filmer og TV-serier. Dette innebar blant annet om informantene likte bruken av ekte merker i filmer og tv-serier, eller om meningene var slik at de ville benytte fiktive merker i stedet.

17. Burde filmer inneholde fiktive merker i stedet for produktplassering?

Ifølge majoriteten av våre informanter var bruken av fiktive merker i stedet for ekte merkevarer høyst unødvendig. Syv av åtte informanter sa seg enig i at ekte merkeplasseringer både høynet kvaliteten på filmen, og gjorde den mer realistisk. Det var også flere av informantene som stilte seg direkte negative til bruken av fiktive merker i produktplassering. Blant annet informant 3:

«Nei, ekte varer er bedre, uekte varer blir for dumt»

Den ene informanten som ikke umiddelbart stilte seg positiv til bruken av ekte merkeplasseringer, informant 1, begrunnet dette med at:

«Det spørs hva i så fall, det kan jo være at produktplassering har som hensikt og informere. For eksempel for ting som er positive for noen»

Dette tyder på at informanten er åpen for produktplassering, men har som kriteriet at produktplasseringen skal være for positive produkter, og ikke skadelige produkter slik som alkohol, tobakk også videre. Utover dette hadde informantene en positiv holdning til bruken av ekte merkeplasseringer. Men informant 5 legger til at dette er så lenge produktet opprettholder sin egen identitet på skjermen:

«Jeg vet ikke, nei, jeg føler at jeg er veldig positiv til produktplassering, hvis det spytter inn til budsjettet til filmen og hjelper dem ser jeg svært få negative sider ved produktplassering så lenge produktet ikke blir framvist feil, eller misledende.»

18. Syns du de produktplasseringene du har sett, har vært misledende?

På dette spørsmålet ønsket vi og finne ut av om informantene hadde sett en misledende produktplassering, som enten påvirket deres generelle holdning mot bruken av merkeplasseringer, eller påvirket deres vurdering av filmen eller mediet hvor produktplasseringen tok sted. Det viste seg at kun én av våre informanter, informant 4, hadde følt at han hadde sett en misledende produktplassering:

«Åja! Men jeg kommer ikke på noen eksempler»

Men selv om informanten hadde sett en merkeplassering som var misledende, hadde han en negativ holdning mot at fiktive merker skulle erstatte ekte merkeplasseringer. Ved forrige spørsmål svarte informant 4:

«Nei, jeg liker det best ekte»

Han begrunnet dette videre med at ekte merkeplasseringer og merkevarer høynet kvaliteten på filmen eller tv-serien, og i tillegg bidro med å gjøre den mer realistisk. Dette viste at informantene våre aldri eller veldig sjeldent hadde følt at de ble «lurt» av en merkeplassering, og at de derav hadde en positiv holdning til bruken av ekte merker i filmer og tv-serier.

-5.0 Konklusjon-

5.0 Konklusjon

5.1 Konklusjon av delspørsmål

5.0.1 Generell del

Som nevnt tidligere, var vi i den generelle delen uten etter kunnskapsnivået til informantene. I tillegg ønsket vi og høre hva de tenkte på når de ble spurt om produktplassering, hva deres erfaring med fenomenet var, og om de selv følte at de noensinne hadde blitt påvirket av produktplassering. Det viste seg at majoriteten av informantene hadde hørt om, eller hadde en idé om hva produktplassering var. Av alle våre informanter var det kun én som ikke visste hva produktplassering dreide seg om. Dette tyder på at kunnskapsnivået rundt produktplassering til unge voksne er relativt høyt, og at de fleste vet hva de går ut på.

På den andre siden viste det seg og være større forskjeller på om respondentene selv hadde lagt merke til om de selv hadde vært utsatt for produktplassering. Det er relativt tydelig at selv om informantene er klar over at produktplassering blir brukt ofte i dagens medier, er saken den at de ikke legger så ofte merke til den. Dette kom også frem under flere likhetstrekk i undersøkelsen. Blant annet at forbrukerne kun la merke til merkeplasseringen hvis den var veldig tydelig. Med andre ord en «blatant» plassering(Gillespie, Brian m.fl., 2012). Dette kan tyde på at såkalte «subtile» merkeplasseringer, ikke blir lagt merke til av informantene. Denne konklusjonen blir også underbygget i Russel(2002) sine studier, der hun blant annet kom frem til at såkalte «inkongruente» merkeplasseringer ofte skaper mer oppmerksomhet rundt plasseringen(Se avsnitt 2.1.2). Dette blir også underbygget i vår egen studie. Neste spørsmål i denne kategorien, som innebar at vi spurte informantene om de hadde noen eksempler der de hadde sett at produktplassering ble brukt. Flere av informantene hadde egne eksempler der de hadde sett at de ble brukt, og veldig ofte kom dette fra samme sted, nemlig reality-serien «Paradise Hotel». Dette kom ikke som veldig overaskende, i og med at vår målgruppe er den samme som «Paradise Hotel» sin, nemlig unge voksne(Tv3). Dette kan tyde på at det har vært en tydelig bruk av produktplassering i denne serien, og derav at flere av våre informanter tar eksempler fra samme sted.

Når det gjelder påvirkningen fra merkeplasseringer, mente samtlige informanter at de ikke ble særlig påvirket av en slik type markedsføring. En av grunnene til at informantene føler det slik, er at de ofte kjenner til produktene som blir plassert. Som nevnt over er det de samme eksemplene som går igjen. Men det skal nevnes at enkelte informanter motsier seg selv

direkte i sine uttalelser. En av informantene sier først at hun ikke blir påvirket, men legger til at hun kanskje vil bygge sitt eget image ved å bruke en av merkene som blir plassert. Dette tyder på at selv om informantene hevder at de ikke blir påvirket, er det nok ofte slik at de blir det allikevel.

Hvis vi tar en oppsummering av denne kategorien, forteller dette oss at informantene er klar over at produktplassering ofte blir brukt, men at de ikke legger merke til den, så fremst den ikke er tydelig. De hevder også at en slik type markedsføring ikke har noen påvirkning på dem personlig, selv om funn fra undersøkelsene kan tyde på at informantene blir påvirket uten at de selv er klar over det.

5.0.2 Etikk

Innenfor den etiske kategorien var vi ute etter informantenes grunnleggende etiske holdning til selve bruken av produktplassering. Samtlige informanter hadde en positiv holdning til at produktplassering hadde en plass i tv og film. Flere begrunnet dette med at merket i seg selv ville øke kvaliteten på filmen, og gjøre den mer realistisk. Et annet poeng som kom frem i undersøkelsen var selve sponsingen fra merket som ble plassert. Informanten hadde den oppfatning at finansiering fra merket ville høyne kvaliteten på filmen, og at han derfor hadde en positiv holdning til bruken av produktplassering.

Det var i tillegg meget tydelig at informantene hadde sympati for de kommersielle baktankene bak merkeplasseringer. Alle våre informanter hadde en negativ holdning til at produktplassering skulle fjernes hvis de var der av kommersielle grunner. Flere av informantene viste forståelse for at dette er en form for reklame, og at bedriftene bruker en slik strategi for og kunne tjene penger. Igjen er det mye fokus fra informantene på at produktplassering er et virkemiddel for å gjøre filmene bedre, gjennom og høyne kvaliteten gjennom finansielle innskudd, og realisme gjennom bruken av ekte merker. Til og med når vi stilte spørsmålet om påvirkningen fra produktplassering, var majoriteten av informantene positive. Dette begrunnes med sympatien for markedsføringen av eget merke, som nevnt over. Noen av informantene begrunnet i tillegg med at de mente påvirkningen fra merkeplasseringene var så liten, at de fleste mennesker ikke ville ha blitt påvirket.

Det vi kan ta fra dette er at informantene hadde en overraskende positiv holdning til de etiske underliggende faktorene. Dette blir videre underbygget da det viste seg at informantene hadde få til ingen problemer med og se en film hvis de på forhånd visste eller fikk beskjed om at det

var merkeplasseringer. Det eneste negative aspektet som blir dratt frem av informantene er at de er negative til større mengder av produktplassering i filmene og/eller tv-seriene. Med andre ord kan vi konkludere med at majoriteten av våre informanter hadde en nøytral til en positiv holdning til de etiske underliggende spørsmålene.

5.0.3 Regulering

Tidligere i oppgavene forklarte vi reguleringsdelen handler om informantenes holdning og meninger knyttet til regulering av produktplassering. Blant annet om de syns produktplassering burde være lovlig. Ifølge våre informanter hadde de en positiv holdning rettet mot at produktplassering skal være lovlig. Ingen av informantene mente at produktplassering skulle fjernes fra norske skjermer. Videre forteller en av informantene at selv om produktplassering burde være lovlig, er det nødvendig med en viss regulering av produktplassering. Informanten forklarer at reguleringen er myndighetenes ansvar. Informanten forteller videre at man burde skille på produkter som er lovlig å plassere, og hvilket publikum man retter seg mot, og spesielt å ta hensyn til barn og unge.

Når det gjelder hvordan myndighetene skal regulere produktplassering, var ikke informantene helt samstemte. Alle informantene var i større eller mindre grad positive til reguleringen, men som nevnt over, var informantene uenige om hvilke kategorier som skulle reguleres. Noen av informantene var for eksempel mer opptatt av at barn og unge skulle skånes. De begrunnet dette med at barn er lettere påvirkelige. Men den kategorien som kom hyppigst opp, var rusmidler, alkohol og tobakk. Flere av informantene presiserte at selv om de var imot at produktplassering skulle være ulovlig, mente de at disse produktene ikke hadde noe på tv-skjermen og gjøre. I tillegg kom det frem at noen informanter ville at reguleringen skulle innebære hvor mye produktplassering som var lov til og vise i en enkelt film eller tv-serie.

Det var viktig for våre informanter å bli informert om at filmen eller tv-serien inneholdt produktplassering. En av informantene, mente også at merkingen kan øke muligheten for at seerne legger merke til produktplasseringen, som støttes av masterstudentene Linn Sinkerud og Kristoffer Hartmann fra BI som i sin masteroppgave fra 2014, som studerte nettopp på dette. De fant ut at advarselen man brukte per dags dato ikke var god nok, når kun én av tre hadde sett merkingen, og testet ut om en klarere merking hadde en negativ effekt på forbrukerne, som det ikke hadde. De mente at hvis man skapte en såkalt «Hvor er Willy»-effekt, ville det øke produktplasseringens verdi. Effekten gikk ut på at hvis man så advarsel, ville man prøve å «finne» produktplasseringen i filmen(DN).

En av informantene var positiv, men hadde en annen formening rundt advarselen enn de andre informantene. Informanten mente at man burde bli advart mot visse typer produktplasseringer, og spesielt produktplassering knyttet mot barn. Hele fem av åtte informanter mente at blant alkohol, rusmidler, betakaroten og sex-produkter burde være ulovlig å produktplassere. Alkohol(over 2.5 %)(Helsedirektoratet) og rusmidler(Tobakk, dop)(Lovdata) er allerede ulovlig å produktplassere i Norge.

Noen av informantene visste allerede hvordan man ble advart på norsk tv, og nevnte «P-en», som betyr at programmet inneholder produktplassering. Dette visste også flere av informantene. En av informantene nevnte også at de ville bli advart etter filmen, for og ikke forstyrre filmopplevelsen, mens resten av informantene ville ha advarselen før de så filmen, eller tv-serien. Av de som hadde sett «P'en», spurte vi om hvor de hadde sett den, ble svaret ofte norske realityserier, som blant annet Farmen(TV2), Paradise Hotel(TV3) og 71 grader nord(TVNorge). De resterende av informantene hadde ikke lagt merke til «P'en», som støtter opp mot at merkingen ikke er god nok.

Overraskende nok ville hele syv av åtte informanter ha reklamepauser over produktplasseringer. En av informantene forklarte situasjonen slik at hvis man skulle ta bort reklamepauser ville det bli overflod med produktplasseringer som kunne påvirke opplevelsen av filmen eller tv-serien. Noe en av våre informanter var uenig i, og sa at reklamepauser er langtenkelige og kjedelige, som kan tyde på informanten er lei reklamepauser. Det var ikke et problem for to av informantene, som mente reklamepauser var en god ting, ved at man fikk pauser fra filmen.

Reguleringsdelen forteller oss noe interessant ved at informantene selv sier at man vil lettere legge merke til produktplassering om man visste at filmen inneholdt produktplassering. Men i samme setting sier at de heller ville hatt reklamepauser enn produktplassering, på grunn av frykten for overdosen med produktplassering, om reklamepausene skulle bli fjernet. Med tanke på merkingen har våre informanter erklært at den ikke er tydelig nok, ved at mindre halvparten av informantene hadde lagt merke til den.

5.0.4 Aksept

I denne kategorien var vi ute etter informantenes aksept for forskjellige produkter som blir produkt plassert. For eksempel om de har mindre aksept for produkt plassering som inneholder alkohol eller rusmidler. Denne kategorien skiller seg også litt ut ifra de andre. Spørsmålene i denne kategorien ble ikke pre-testet grundig nok i intervju-guiden, og vi fikk ikke så grundige og reflekterte svar som vi ønsket oss. Vi har veiet opp for dette med å ta essensen og utdrag fra andre svar i andre kategorier, som kunne passet inn i denne. Dette er for å ha nok informasjon til å drøfte på en ordentlig måte, og komme frem til en mer korrekt konklusjon.

Hvis vi tar utgangspunktet i svarene vi fikk innenfor denne kategorien viste det seg at spørsmålene var enten for dårlig formulert, eller at informantene ikke hadde et høyt nok kunnskapsnivå. Men allikevel var det noen av informantene som mente at sunne og «positive» produkter, slik som trenings og uteklær, burde bli produkt plassert oftere. Dette tilsier at informantene hadde en større aksept for produkter som ga en slags «helsegevinst» for seerne.

Hvis vi når ser på analysen av de andre kategoriene, kom det ofte frem tegn på at informantene hadde forskjellig aksept for forskjellige produkter. Blant annet innenfor «regulering», var det ofte slik at informantene hadde en positiv holdning til at myndighetene skal regulere bruken av helseskadelige produkter, slik som tobakk, alkohol og rusmidler. I tillegg kommer det frem en viss bekymring for plasseringer som er særskilt rettet mot barn.

Utfra dette kan vi konkludere med at våre informanter har forskjellige aksept for ulike produkter som blir plassert. Det viste seg at majoriteten av informantene heller ville se mer «helseriktige» produkter, kontra bruken av helseskadelige produkter slik som alkohol og tobakk.

5.0.5 Realisme

Realismedelen var for å se om informantene synes fiktive merker hadde en plass over produkt plassering, samtidig om produkt plassering noen gang hadde vært opplevd som misledende. Det interessante er om informanten fortsatt er positive til produkt plassering, selv etter man har opplevd misledende reklame.

Alle informantene var enig i at fiktive merker ikke hadde en plass på tv-skjermen. Ifølge våre informanter kunne produkt plassering og ekte merker gjøre filmen både mer ekte og bedre generelt. Selv om informantene var positive til ekte merker, var de fortsatt kritiske til hva som skulle bli produkt plassert, og nevnte produkter som alkohol, tobakk, og lignende med

negative påvirkningskraft ikke burde bli produkt plassert, eller reklamert for. En av informantene nevnte at det var viktig for produsent å opprettholde egen identitet, ved og ikke skape misledende oppfatninger om produktet ved feilplassering i filmer og tv-serier. Tidligere i intervjuet nevner flere av informantene at ved bruk av produktplassering virker dette som et virkemiddel for at filmen blir mer realistisk og øker kvaliteten ved at filmen får finansiell støtte ved plassering av produkt.

Med tanke på at flere av våre informanter hadde erfaring med produktplassering, hadde bare to av våre informanter en hendelse hvor produktplasseringen var misledende, mens en av informantene forklarte at han selv foretrakk produktplassering enn fiktive merker. Den andre av informantene som hadde opplevd misledende produktplassering forklarte situasjonen som at produktet ble fremhevet urealistisk, ved at bilen i James Bond tålte litt mer enn vanlige biler.

Resultatet var at informantene foretrakk og stilte seg positivt til ekte merker fordi det gjorde filmene mer realistiske og økte kvaliteten gjennom finansiell støtte, selv om disse merkene muligens var misledende. I tillegg ble det presisert at de sjeldent eller aldri følte seg «lurt» av produktplassering tidligere.

5.2 Konklusjon av oppgaven

I konklusjonen av denne oppgaven, vil vi som nevnt i innledningen svare på delspørsmålene vi har delt problemstillingen opp i. Men aller først vil vi se på informantenes kunnskapsnivå. Når vi skulle konkludere det hele opp i én tekst, så vi på kodingen samtidig som delkonklusjonene, og kom fram til at våre informanter hadde et moderat kunnskapsnivå om emnet. Med det mener vi at informantene visste hva produktplassering gikk ut på, og hadde et eller flere eksempler. Selv om majoriteten av informantene hadde eksempler på produktplassering, sa over halvparten at de ikke la merke til merkeplasseringer. Samtidig som at ingen innrømmet at de ble påvirket av markedsføringsstrategien, var det flere informanter som motsa seg selv, ved å si at man kanskje ville bygge sitt eget image ved hjelp av produktene som dukket opp på skjermen. Dette tyder på at selv om informanten ikke føler at den blir påvirket, kan det hende at de blir det allikevel.

«Etikk: Ser målgruppen det som etisk riktig å bruke produktplassering?»

Med dette delspørsmålet hadde vi som intensjon og kartlegge informantenes generelle underliggende etiske holdninger rettet til bruken av produktplassering. Det vi kom frem til i analysen var det at informantene hadde en nøytral til en positiv holdning knytte til den generelle bruken av produktplassering. En fellesnevner blant våre informanter var at så lenge produktplasseringen ikke ble for fremtredende, såkalt «blatant» produktplassering som forklart i avsnitt 2.1.2, eller at man plasserte produkter med negative innvirkning, ofte produkter med helserisiko som alkohol og rusmidler, hadde produktplassering svært få negative sider.

Kort oppsummert hadde informantene forståelse for at det var en god markedsføringsstrategi for både bedriftene og filmprodusentene. Informantene viste en stor forståelse for at det var en markedsføringsstrategi med hensikt til å påvirke, og/eller skape behov. Majoriteten av informantene mente ved bruk av ekte merker i produktplassering, kunne filmen få et mer realistisk preg. I tillegg begrunnet informantene den positive holdningen med at sponsorer og produktplassering ga filmene en finansiell støtte som styrket kvaliteten på filmene.

Regulering: *Er målgruppen positiv eller negativ til regulering av produktplassering?*

Med dette delspørsmålet hadde vi som intensjon å kartlegge informantenes holdning mot regulering av produktplassering. Det som viste seg i analysen var at informantene var generelt negative mot regulering av produktplassering. Majoriteten av informantene ønsket at en slik type markedsføring skulle være lovlig. Til tross for den generelle negative holdningen mot at regulering skulle ta sted, la informantene til at enkelte aspekter ved produktplassering burde bli regulert strengere. Disse aspektene var veldig ofte alkohol, tobakk og rusmidler. Noen av informantene nevnte også at produktplassering knyttet mot barn og unge burde bli regulert enda strengere. Når det er sagt hadde ingen av informantene problemer å se en film de visste inneholdt produktplassering. Noe interessant var det at en av informantene nevnte at hun ville lagt bedre merke til produktplassering, hvis hun ble advart på forhånd, og hun la også til at dagens merking ikke var god nok. Våre data sier også at merkingen kunne vært bedre når kun 3 av 8 informanter visste at det var en merking, samtidig som at alle mente at man burde bli advart om filmen at inneholder produktplasseringer. Som nevnt tidligere i oppgave skaper ikke dagens merking det masterstudentene, Linn Sinkerud og Kristoffer Hartmann fra BI kaller for «Hvor er Willy»-effekten som forklart i avsnitt 5.1.4.

Aksept: *Har målgruppen forskjellige aksept for ulike merker som blir plassert?*

Med dette delspørsmålet ønsket vi og belyse spørsmålet om aksept. Det vil si om informantene hadde ulik aksept, ovenfor ulike produkter som ble plassert. Det vi fant frem til ved hjelp av analysen var det faktum at majoriteten av informantene hadde forskjellige aksept ovenfor ulike produkter som ble plassert. Selv om noen av informantene stilte seg nøytrale og viste lite kunnskap om temaet, kom vi frem til at produkter som informantene så på som «helsegevinster», hadde en større aksept enn for eksempel rusmidler slik som tobakk og alkohol.

Realisme: Mener målgruppen at plassering av reelle merker gjør mediet realistisk?

Med dette delspørsmålet hadde vi som intensjon og kartlegge informantene sine meninger rundt realismen produktplasseringer tilføyer til filmer og tv-serier. Det vi kom frem til ved hjelp av analysen var at majoriteten av informantene stilte seg sterkt negative til bruken av fiktive merker. De fleste av informantene ville mye heller se produktplassering i filmer og tv-serier, enn fiktive merker produsentene hadde funnet på. Den hyppigste grunnen til dette var at fiktive merker var «keitete» og senket kvaliteten på filmen betraktelig. De færreste hadde i tillegg opplevd at merker ble fremstilt som urealistiske eller misledende på tv-skjermen. Derfor konkluderer vi med at informantene hadde en formening om at produktplassering i stor grad høynet filmen sin kvalitet, og bidro med å sette et realistisk preg på settingen.

Kort oppsummert vil vi konkludere med at våre informanter har en nøytral til en positiv holdning til bruken av produktplassering i dagens medier. Det er kun få ankerpunkter som trekker holdningene til en negativ retning, og utover de positive sidene, stiller mange av informantene seg nøytrale til mange av aspektene vi har undersøkt. Dette kan være på grunn av manglende erfaring eller kunnskapsnivå, eller det faktum at produktplassering er et relativt nytt fenomen i Norge. Det fenomenet som dukket hyppigst opp under analysedelen, var at informantene var nøytrale til positive mot bruken av produktplassering, så lenge det kom i moderate mengder. Vi skal være forsiktig med å generalisere funnene, men etter nøye analyse av våre data, kan vi konkludere med at dette er fasit for våre informanter.

-6.0 Avslutning-

6.0 Avslutning

I den avsluttende delen av oppgaven vil vi forklare hva vi har lært, og hvordan oppgaveprosessen har vært. Vi vil gå inn på undersøkelsesprosessen og dybdeintervju i praksis, hvordan være moderator og transkribent, hvordan løse analysearbeid, og vurdering av eget arbeid generelt. Samtidig vil vi legge fram interessante funn utenfor problemstillingen, og muligheter for videre forskning.

6.1 Læringsprosess

På et halvt år har vi lært utrolig mye gjennom oppgaven, både ved undersøkelsesprosessen, analysearbeidet, å være moderator og skribent i praksis. Vi har lært at spørsmål knyttet til et emne for subjekter med liten kunnskap eller moderator kunnskap kan være utrolig utfordrende, når man får veldig lite feedback enn man forventer.

Metodevalg kom naturlig med tanke på hvordan vi ville undersøke, som gjorde at alle andre alternativer ble stryket. Selve intervjuene og rollefordeling på å være moderator og skribent ble raskt fordelt, ettersom vi har forskjellige personligheter som passer de forskjellige rollene bedre, en mer empatisk og utadvendt enn den andre. Dybdeintervjuene gikk veldig raskt, ettersom vi hadde fleksible informanter som gjorde det enkelt for oss å finne rom til tid som passet for begge.

Når intervjuene var gjort, valgte vi å gjøre analysearbeidet gjennom koding, for å få en lettere oversikt på hva de forskjellige informantene hadde sagt, og om det fantes noen rød tråd gjennom alle intervjuene. Valget av koding skjedde automatisk ettersom vi allerede hadde valgt fem kategorier å fordele spørsmålene inn i, før selve intervjuene.

Når analysearbeidet var gjort, trakk vi en konklusjon vi begge var enig i basert på våre data, kort oppsummert har vi lært å være moderator/skribent, valg av metode henhold til undersøkelsens hensikt og problemstilling, og hvordan å analysere innsamlede data etter datainnsamlingsprosessen.

Når vi skal vurdere eget arbeid har vi fokus på det som er negativt, så vi kan forbedre oss til senere anledning. Vi er begge enig i at intervjuguiden kunne blitt gjort annerledes, om vi visste hva slags kunnskapsnivå våre informanter hadde før vi lagde den, ville vi gjort spørsmålene enklere og lagt ved eksempler informantene kunne se på og vurdere resultatene vi fikk av det.

6.2 Forslag til videre forskning

Vi skal som sagt være forsiktig med å generalisere, men som beskrevet i konklusjonen bekrefter oppgaven at flere unge voksne har liten, eller moderat kunnskap om produktplassering, og at deres holdning er nøytral, eller lettere positiv knyttet til emne. Vi har hatt dybdeintervju med 8 informanter som har delt sine kunnskaper og subjektive meninger om produktplasseringens etiske grenser, reguleringer av merkeplassering, produkters aksept og om realisme har en faktor knyttet til produktplassering. Ut i fra vår forskning mener vi at det finnes flere interessante måter å utvide og forske videre på emne.

Vi har som nevnt tidligere i oppgave et ønske om at oppgaven skal være et forarbeid for videre forskning. En interessant måte å utvide forskningen er å intervju flere subjekter. Vi hadde en liten gruppe informanter på kun åtte informanter, når man vanligvis burde intervju 10-15 respondenter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 104).

Et eksempel på et interessant emne til videre forskning var et av funnene utenfor problemstillingen. Funnet var holdningen knyttet til merkingen, og om produktplasseringens verdi økte, om forbruker visste at filmen inneholdt merkeplassering før man så filmen. Dette ser vi på som et veldig interessant tema, som kan være nyttig og se dypere inn i.

7.0 Litteraturliste

Askheim, Ola Gaute og Tor Grenness. 2014. *Kvalitative metoder – for markedsføring og organisasjonsfag*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget

Brochs-Haukedal, William. 2012. *Arbeids- og lederpsykologi*. Oslo: Cappelen Akademisk.

DN, Reklame. Lesedato: 14. April.2015

<http://www.dn.no/etterBors/2014/07/09/2156/Reklame/advarsel-kan-oke-reklameeffekt>

DN, Medier. Lesedato: 24. Mars.2015

<http://www.dn.no/etterBors/2014/03/14/Medier/inntog-for-produktplassering>

Din side, Reklame og markedsføring. Lesedato: 24. Mars.2015

<http://www.dinside.no/908012/produktplassering-lovlig-i-norge>

Gillespie, Brian, Jeff Joireman og Darrel D. Muehling (2012) “The moderating effect of ego depletion on viewer brand recognition and brand attitudes following exposure to subtle versus blatant product placement in television programs”. *Journal of Advertising* 55-65

Helsedirektoratet, Folkehelse. Lesedato 14. April.2015

<https://helsedirektoratet.no/folkehelse/alkohol/forbud-mot-alkoholreklame>

Imdb, Fritt vilt. Lesedato: 26. Februar.2015

<http://www.imdb.com/title/tt0808276/>

Imdb, Tomme Tønner. Lesedato: 26. Februar.2015

<http://www.imdb.com/title/tt1553935/>

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Kampanje, Nå slippes produktene løs. Lesedato: 25. Februar.2015

<http://kampanje.com/archive/2012/12/na-slippes-produktene-los/>

Lee, Taejun (David); Yongjun Sung; Sejung Marina Choi. International Journal of Advertising: "Young adults' responses to product placement in movies and television shows. A comparative study of the United States and South Korea." 2011, Vol. 30 Issue 3, p479-507. 29p.

Lovdata, Dokument. Lesedato: 14. April.2015

<https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/1995-12-15-98>

Lovdata, Dokument. Lesedato: 14. April.2015

https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127#KAPITTEL_3

Medietilsynet, Mediebransjen. Lesedato: 13. April.2015

<http://www.medietilsynet.no/mediebransjen/reklame/>

Newell, Jay. Salamon, Charles T. Chang, Susan. 2006. Journal of broadcasting & electronic media: "The hidden history of product placement". s 50:4, 575-594

Olsen, Lars Erling. 2005. "Produktplasseringer griper om seg i stadig flere medier." Magma: Econas tidsskrift for økonomi og ledelse. Lesedato: 19. April 2015:

<http://www.magma.no/produktplasseringer-griper-om-seg-i-stadig-flere-medier>

PQ Media LLC. 2005."Product Placement Spending in media 2005" Lesedato: 24.mars 2015:

<http://www.pqmedia.com/ppsm2005-es.pdf>

Russell, Cristel Antonia. 2002. "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude." Journal of Consumer Research,29(3): 306–318.

Russell, Cristel. 1998. "Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions." Advances in Consumer Research. 1998, Vol. 25 Issue 1, p357-362. 6p.

Samuelsen, Bendik M. Pertez, Adrian. Olsen, Lars Erling. 2010. Merkevarerledelse på Norsk 2.0. Cappelen Akademisk forlag

Store norske leksikon(snl). Metode. Lesedato 29. Februar. 2015

<https://snl.no/metode>

Sung, Yongjun; de Gregorio, Federico; Jung, Jong-Hyuok. International Journal of Advertising: "Non-student consumer attitudes towards product placement". 2009, Vol. 28 Issue 2, p257-285. 29p.

Svartdal, Frode. 2011. Psykologi: En introduksjon. Oslo: Gyldendal akademisk.

TV2, Underholdning. Lesedato 14. April.2015

<http://www.tv2.no/underholdning/farmen>

TV3, Paradise Hotel. Lesedato: 14.April.2015

<http://www.tv3.no/paradise-hotel>

TVNorge, Programmer. Lesedato 14. April.2015

<http://www.tvnorge.no/programmer/71-nord>

Vedlegg 1: Samtykkeerklæring



Markedshøyskolen

Veileder: Tarje Gaustad

Utdanningsinstitusjon: Markedshøyskolen, Oslo

Problemstilling: «Unge mennesker sine holdninger og meninger rundt bruken av produktplassering»

Samtykkeerklæring

Jeg samtykker med dette å delta i bacheloroppgaven «Unge mennesker sine holdninger og meninger rundt bruken av produktplassering» ved Markedshøyskolen i Oslo.

Formål

Undersøkelsen har som mål og hensikt å kunne forske oss frem til en dypere forståelse og oversikt rundt unge mennesker sine holdninger og meninger rundt bruken av produktplassering.

Forhåndsregler

For og delta må man være i aldersgruppen 18-26.

Det er frivillig å delta, og man kan trekke seg så lenge studien pågår, uten å oppgi grunn. Alt av informasjon vil bli anonymisert, og usporbart til enkeltindivid. Informant har rett til en oppsummering av resultatene dersom det ønskes. Informant godtar ved signering at vi kan bruke lydopptak på intervjuene. Filene kan bli slettet etter oppgave er levert om ønskelig.

Dato: _____

Navn: _____

Vedlegg 2: Intervjuguide side 1

Del 1 – Innledningsfase: demografiske spørsmål og generelt om produktplassering

- Kjønn
- Alder
- Utdanning/Yrke
- Bosted
- Sivilstatus

Generelt om produktplassering:

1. Hva tenker du når du hører ordet «produktplassering»?
2. Legger du merke til produktplasseringer?
 - Eventuelt hvor ofte?
3. Har du noen eksempler der du har sett produktplassering blitt brukt?
4. Føler du at du blir påvirket av produktplasseringer?

Del 2: Hoveddel: etikk, regulering og aksept

Etikk:

5. Mener du varemerker/produktplasseringer burde ha en plass i TV/Film?
 - Hvorfor?/Hvorfor ikke?
6. Syns du produktplasseringer burde bli fjernet hvis de er der av kommersielle grunner?
7. Ville du sett en film hvis du visste det var produktplassering i den?
8. Hva syns du om at filmer inkluderer merker og produkter for å påvirke deg?

Regulering:

9. Burde produktplasseringer være lovlige?
10. På hvilke måter skal myndighetene regulere bruken av produktplassering?

Vedlegg 2: Intervjuguide side 2

11. Burde seere bli advart mot at de blir utsatt for produktplassering?

- I så fall, hvordan?

12. Har du lagt merke til «P'en» som blir brukt på norsk tv?

- Vet du hva den betyr?

- Hva mener du om at den er der?

13. Er det noen produkter/merker det skulle vært ulovlig og plassere?

- Hvilke? (Denne går innenfor både regulering og aksept)

14. Vil du heller ha produktplassering, enn reklamepauser?

- Hvorfor?

Aksept:

15. Er det noen produkter du vil se mer av i produktplassering?

- Hvilke?

16. Er det noen produkter du vil se mindre av i produktplassering?

- Hvilke?

Realisme:

17. Burde filmer inneholde fiktive merker i stedet for produktplasseringer?

18. Syns du de produktplasseringene du har sett(hvis du har sett noen), har vært misledende?

- På hvilken måte?

- Hvorfor var den ikke misledende?

Del 3 – Oppsummering

19. Har du noen spørsmål?

20. Er det noe du vil legge til?

Vedlegg 3: Koding

Koding av dybdeintervju

Dybdeintervjuene ble kodet på følgende måte:

Informant 1, kvinne: I1

Informant 2, kvinne: I2

Informant 3, kvinne: I3

Informant 4, mann: I4

Informant 5, kvinne: I5

Informant 6, kvinne: I6

Informant 7, mann: I7

Informant 8, mann: I8